UNIVERSITE PARIS 8
UFR DES SCIENCES DU LANGAGE

THESE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS 8

Discipline : **Sciences du langage**

soutenue publiquement

par

Jean-Claude BONDOL

le 30 mai 2006

L'ENONCIATION DANS LA COMMUNICATION MEDIATIQUE

FONCTIONNEMENT DE L'IMPLICITE SUBJECTIF DANS LES DISCOURS DU MODE AUTHENTIFIANT DE LA TELEVISION

Directeur de thèse :

Monsieur le professeur Pierre CADIOT

JURY

Professeurs

François NEMO, sciences du langage, Université d'Orléans
Pierre CADIOT, sciences du langage, Université Paris 8 et Université d'Orléans
Jean-Paul DESGOUTTE, sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8
Jean-Claude SOULAGES, sciences de l'information et de la communication, Université Strasbourg 3

Avertissement

Cette thèse porte sur le mode authentifiant de la télévision. C'est pourquoi les événements, les personnes et les lieux évoqués ne sont pas imaginaires ; le corpus ayant été puisé dans les productions télévisuelles. Il a souvent été relevé sur le vif et transcrit par nous-même. Les enregistrements nous ont permis d'effectuer des vérifications poussées et de reproduire le plus fidèlement possible les propos effectivement tenus. Notre transcription tient compte des effets prosodiques, mais surtout des intentionnalités de l'énonciation. La source des énoncés et leur datation sont généralement indiquées ; elles le sont partiellement ou ne le sont pas chaque fois que nous avons eu un doute d'exactitude compte tenu du caractère fugace du discours de la télévision. Les textes publicitaires ne sont pas datés car les mêmes messages reviennent au fil des mois et des années et nous avons préféré indiquer la période large dans laquelle nous les avons relevés plutôt que de les dater de façon inadéquate. A l'origine, nous voulions éviter (autant que possible) des thèmes comme le conflit israélo-palestinien, le racisme, l'immigration, le clivage politique gauche/droite, les affaires politico-financières, etc. qui divisent traditionnellement l'opinion en France et qui sont susceptibles de faire passer pour partisanes des conclusions analytiques. Mais nous avons dû nous rendre à l'évidence que ces thèmes étaient les plus pertinents pour l'analyse de la subjectivité médiatique et avons cédé à l'exigence scientifique d'y faire face. Au niveau de l'objectivité de notre analyse, nous tenons à signaler notre neutralité par rapport aux événements traités ; aucune prise de position personnelle n'ayant préexisté à notre recherche.

Remerciements

Je remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué de quelque manière que ce soit à ma formation depuis l'école primaire jusqu'à ce jour. Bien qu'il soit difficile d'énumérer la longue liste des personnes à remercier, je ne saurais oublier mes parents Marguerite et Jonathan Prosper Engal qui me regardent de l'au-delà et qui souhaiteraient sans doute m'encourager ; mes frères et sœurs Prosper, Armand, Roger, Marthe-Claire, René, Rosine, Jonathan Prosper, Henriette, Franck. Pour leur contribution directe ou indirecte à l'étude : les équipes de rédaction de TF1, de France 2 et de France 3 et autres rédactions télé que j'ai côtoyées; Daniel Schneidermann et son équipe *d'Arrêt sur images* (France 5) ; Jean-Claude Allanic et son équipe de *L'Hebdo du médiateur* (France 2) ; Pierre Martinez, Clive Perdue, Blanche-Noëlle Grunig, Roland Grunig, Claude Mouchard, Sylvie Poisson-Quinton, Alex-Louise Tessonneau, Catherine Carlo, Jean Charconnet pour leur soutien pédagogique et leurs encouragements ; Anne Zribi-Hertz et Brenda Laca, Jean-Paul Desgoutte, Guy Lochard, François Jost, Dominique Wolton, pour les entretiens qu'ils m'ont accordés et les importants conseils de lecture et de méthode qu'ils m'ont prodigués ; Bernard Pottier qui m'a fait redécouvrir avec plaisir la sémantique de l'énonciation. Pour leur amitié et leur soutien : Gilles Almosnino, Karin Belgau, Bernard Carmeli, Jacques Etoundi Ateba, Auguste Eyéné Essono, Abdou Giscard, Angélique Gréjois, Tony Hauterville, Jean-Fidel Kpan, Christophe Laborde, Jean-Yves Le Bouillonnec, Manuel Lopès, Yolande Obono Allogho, Yolaine Peler, Michel Sainlez, Vincent Sainlez, Emmanuel Tchoffogueu, Albert Tétang, Narcisse Tiky VI, Marie-Christine Wallet, les amis du CISED, les amis de Ciel 8. Et pour terminer, je remercie infiniment mon directeur de thèse, Pierre Cadiot dont la disponibilité et la générosité inégalables m'ont permis de mener ce travail à terme dans les meilleures conditions. J'ai le plaisir de rendre un vibrant hommage au professeur Pierre Cadiot dont l'excellence dans les rapports humains a dépassé mes espérances. Je ne trouve pas de mot assez fort, de superlatif assez puissant pour traduire les qualités professionnelles et humaines du professeur Pierre Cadiot. Les séances de travail avec lui ont été un vrai régal intellectuel. Sa générosité exceptionnelle l'a rendu davantage disponible pour faire passer la finition de mon travail au premier rang de ses préoccupations. Je garde un souvenir heureux de cette direction de thèse hors du commun.

Les médias doivent accepter qu'ils ne peuvent prétendre à la transparence, l'événement étant le résultat d'une construction. Ils ne peuvent prétendre être un transmetteur de nouvelles qui s'efface devant le monde perçu, ni un simple greffier qui l'enregistre, ni un miroir qui enverrait un reflet fidèle. La déontologie ici serait de refuser de faire passer pour réalité du monde social ce qui n'en est que l'une des représentations imaginées.
Patrick Charaudeau, *Les Médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2005, p. 231.

Avant-propos

Quand Bloomfield (1933)[1] conclut qu'au-delà de la phrase, il n'y a point de salut pour les linguistes, il ignore encore que l'analyse du discours va connaître quelque temps après un développement prodigieux. En effet, Benveniste (1966, 1974)[2] et Jakobson (1963)[3] ne renoncent pas à l'idée de faire de la phrase et plus encore du discours l'objet d'une discipline qui s'imposera bien que ces unités échappent encore à l'ordre du système linguistique. Pour Michel Charolles (2005), il y a place chez Benveniste pour une analyse proprement linguistique du discours dont l'objectif sera d'étudier les marques qui sont l'indice de la façon dont les sujets parlants s'approprient, dans la communication, le système de la langue. Il note que l'analyse du discours ainsi conçue devait connaître une postérité considérable, au moins en France, jusqu'à la fin des années 70 (2005 : 36)[4]. En effet, nombreux sont les courants qui ont contribué à cet essor, courants auxquels sont attachés des noms comme ceux de M. Pêcheux, J. Dubois, J.-B. Marcellesi et bien d'autres encore qui, au-delà de leurs querelles et dissensions, ont tous largement admis l'idée d'une étude du discours comme énonciation.

La promotion de la pragmatique matérialisée par la diffusion de nombreux travaux sur les actes de langage au milieu des années 70 amène à une conception « étendue »[5] du champ des phénomènes énonciatifs, avec des études intégrant un large spectre de paramètres situationnels. C'est sur une telle conception de la linguistique de l'énonciation que nous fondons notre approche théorique de la problématique des traces linguistiques (et extralinguistiques) de la subjectivité des énonciateurs de la communication médiatique que sous-tend notre analyse socio-discursive. Sachant que les mots changent de sens en passant d'une formation discursive à une autre (Maingueneau, 1976)[6], les unités pertinentes qu'il s'agira de traquer seront à considérer, non seulement comme les indices d'un sujet individuel, mais aussi comme

---

[1] L. Bloomfield, *Language*, New-York, Holt, 1933, trad fr. 1971, Paris, Payot.
[2] E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, 2 t., Paris Gallimard, 1966 et 1974.
[3] R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963.
[4] M. Charolles, « Analyse de discours, grammaire de texte et approche grammaticale des faits de textualité », in *Le Français aujourd'hui*, n° 148, Armand Colin.
[5] Terme introduit par C. Kerbrat-Orecchioni dans *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999 (1ère éd. 1980).
[6] D. Maingueneau, *Introduction aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1976, pp. 83-84.

le pense L. Guespin (1976)[1], des « spécificateurs de formation discursive »[2]. Le fait d'admettre que tout ce qui touche à la mise en œuvre de la langue relève du discours aboutit à un glissement progressif de l'emploi de l'étiquette « analyse du discours » et devient parfaitement compréhensible au plan théorique puisqu'il repose sur l'idée qu'un énoncé même isolé, est toujours interprété en relation avec les propositions décrivant les traits pertinents du contexte matériel dans lequel il est produit. M. Charolles (2005 : 37) note avec quelque satisfaction, l'acquisition des lettres de noblesse de l'analyse du discours : « Cette évolution dans l'emploi du mot « discours » est aujourd'hui largement attestée dans les travaux français et étrangers. Il en résulte un certain flottement dans l'usage qui hésite entre une acception étroite (proche du sens ordinaire où le mot discours désigne toute suite d'énoncés), et une acception large où l'expression renverra à toute approche sémantique intégrant des variables de situation. ».

Sachant que le langage ne saurait être réduit au rôle d'un instrument « neutre » destiné seulement à transmettre des informations, il semble judicieux de le poser comme une activité entre deux protagonistes, énonciateur et allocutaire, activité à travers laquelle l'énonciateur se situe par rapport à cet allocutaire, à son énonciation elle-même, à son énoncé, au monde, aux énoncés antérieurs ou à venir.[3] Aussi cette activité de l'énonciateur laisse-t-elle des traces dans son énoncé, traces que nous proposons d'analyser ici à travers le discours du mode authentifiant[4] de la télévision. Nous appréhendons le langage médiatique au-delà de sa fonction représentationnelle et référentielle pour y voir non seulement « ce qui est dit » mais le fait de le dire, l'énonciation, qui se réfléchit dans la structure de l'énoncé. Nous avons retenu comme critère de détermination de la subjectivité, la volonté affichée ou dissimulée de faire passer pour absolues des choses relatives. Nous n'avons donc pas tenu compte de l'erreur qui n'est pas le fruit d'un désir de tromper ou de manipuler les téléspectateurs.

---

[1] L. Guespin, « Introduction » et « Les embrayeurs en discours », *Langages* 41, 1976.

[2] Pour M. Pêcheux qui fait de la notion de formation discursive l'équivalente de « formation idéologique », il s'agit d'un ensemble d'attitudes et de représentations qui se rapportent à des positions de classe. (cf. *Analyse automatique du discours*, Paris, Dunod, 1969).

[3] Cf. D. Maingueneau, *L'Enonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1994, pp. 12-13.

[4] Ce mode regroupe des émissions qui prétendent nous informer sur notre monde (journal télévisé, documentaire, reportage, émission non fictionnelle en direct ou en différé) ou tout simplement nous mettre en contact avec lui. Dans le mode authentifiant, la vérité des mots et des images se juge par comparaison avec ce que nous savons par ailleurs de notre monde. L'attachement des téléspectateurs au « direct » se justifierait par le fait qu'il semble porteur d'une authenticité particulière.

Considérée comme une des dimensions fondamentales de toute étude de langue au même titre que la morpho-syntaxe ou le lexique, la problématique de l'énonciation est devenue incontournable dans l'analyse d'une phrase ou d'un texte dans la mesure où on ne peut plus l'analyser sans prendre en compte l'événement énonciatif qui le rend possible, dès lors que la langue s'organise à partir des sujets qui la prennent en charge. C'est certainement ce prestige sans cesse croissant qui fait figurer en bonne place l'*énonciation* dans les grammaires actuelles. D. Maingueneau (2005) approuve largement cette réorientation de l'enseignement de la langue vers le « discours » et se préoccupe de « souligner certaines de ses conséquences pour la didactique du point de vue de la formation des enseignants comme de celui de l'enseignement dans les classes. »[1]. C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre cette mise au point théorique de M. Charolles et B. Combettes qui, prenant en compte la diversité des phénomènes discursifs pouvant aller au-delà des structures purement linguistiques, soulignent les conditions d'une didactique rentable de la grammaire du discours : « L'idée de grammaire, telle qu'au moins on l'entend, dans la plupart des écoles contemporaines, s'applique difficilement au texte (...). Les règles, à supposer qu'on puisse parler de règles dans le domaine textuel, ne sont pas du même ordre que les règles qui commandent la morpho-syntaxe. A l'échelle du discours, on n'a en effet pas affaire à des déterminations exclusivement linguistiques, mais à des mécanismes de régulation communicationnelle hétérogènes dans lesquels les phénomènes linguistiques doivent être envisagés en relation avec des phénomènes psycholinguistiques, cognitifs et sociologiques. »[2]. En effet, le linguiste qui se sent entraîné par l'étude du sens sur un terrain où les possibilités de formalisation rigoureuse se réduisent, ressent le besoin d'échapper à l'immanentisme des phénomènes linguistiques et la nécessité d'assouplir cette formule saussurienne « la langue en elle-même et pour elle-même ». C'est la préoccupation de R. Martin (1983 : 18)[3] pour qui l'immanentisme ne passe pas nécessairement par le représentationnalisme radical et l'abandon de l'illocutoire puisque la langue comporte des signes qui ne sont rien d'autre que la prévision de l'énoncé en tant qu'acte.

---

[1] D. Maingueneau, « Réflexions sur la « grammaire du discours » au collège », in *Le français aujourd'hui*, n° 148, février 2005, p. 47.
[2] M. Charolles et B. Combettes, « Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours », *Langue française*, n° 121, 1999, p. 93.
[3] R. Martin, *Pour une logique du sens*, Paris, PUF.

Notre préoccupation constante a été de cerner au plus près la problématique de l'énonciation et plus spécifiquement l'ensemble des manifestations de subjectivité dans le discours de la télévision que nous avons considéré ici comme un cas particulier de la communication médiatique. Ainsi, nous avons poursuivi les objectifs suivants. D'une part, appréhender les mécanismes de subjectivité d'un discours qui, dans son mode authentifiant, entretient l'illusion d'objectivité auprès des téléspectateurs ; d'où l'exploitation d'une grande variété des niveaux d'analyse de la langue et d'autres codes susceptibles de mener le plus possible à l'exhaustivité. D'autre part, nous avons essayé de structurer cet ensemble afin de lui donner une cohérence théorique interne et externe. Cohérence interne, dans la mesure où nous proposons une définition globale rassemblant la plupart des phénomènes qui ont été rapportés jusqu'ici à la problématique de l'énonciation et plus spécifiquement à la notion de subjectivité ; l'examen du discours télévisuel nous ayant permis, grâce à la richesse de ses moyens d'expression verbale, non verbale, iconique et sonore, d'élargir la recension de phénomènes énonciatifs peu habituellement évoqués en sciences du langage même s'ils sont souvent mieux connus des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Cohérence externe, puisque dans chaque cas, notre contribution est partie des théories de l'énonciation pour s'articuler sur la sémantique, la pragmatique et la psychologie.

Après une série de définitions des concepts sur lesquels s'appuie notre étude, nous envisageons de rechercher les marques de subjectivité sous forme de traces linguistiques et extralinguistiques de l'activité énonciative par exploration des moyens d'expression directs ou inférentiels à travers l'étude des deux domaines qui semblent les dominer et les régir : les embrayeurs et les mots porteurs d'évaluations positives ou négatives que Kerbrat-Orecchioni (1999 : 79) propose d'appeler « subjectivèmes ». Ensuite, nous recherchons les marques de subjectivité dans le discours rapporté, dans l'activité réflexive de l'énonciation linguistique et dans la motivation des noms propres avec notamment, la mise en relief de la notion de « transfert connotatif ». Nous poursuivons --- au-delà des structures purement linguistiques étudiées aux chapitres 1 à 6 --- en examinant les données extralinguistiques (chapitres 7 et 8) et notamment les artifices particuliers de l'énonciation télévisuelle qui tentent de faire passer pour absolues des réalités relatives. Enfin, nous mobilisons les ressources de la pragmatique pour rendre compte des moyens d'influence du journal télévisé peu ou prou connus ou reconnus comme tels par les téléspectateurs, en étudiant

successivement l'énoncé médiatique comme macro-acte de langage, comme acte de langage et comme acte d'argumentation et en focalisant quelque peu notre attention sur la notion d'orientation argumentative. Sur le modèle de B.-N. Grunig (1990-1998)[1] et de P. Charaudeau (1997)[2], nous éviterons de produire un guide de bon usage des techniques d'écriture dans notre brève présentation de quelques titres ou slogans qui manifestent un important potentiel pragmatique eu égard à notre recherche sur l'implicite subjectif.

---

[1] A partir de trois exemple précis de slogans, B.-N. Grunig dans *Les Mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris, Editions du CNRS, 1990-1998, p. 9, propose un modèle d'évaluation de l'efficacité communicative du slogan allant de l'«excellence» à la « médiocrité » en leur affectant successivement les valeurs de « réussite », « raté », et « hasardeux ». Ce modèle inspirera notre évaluation des titres dans la seule perspective de la valeur de « réussite ».

[2] P. Charaudeau, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan/INA, 1997.

1. L'énonciation : définitions, théories, hypothèses

1.1. Problématique de l'énonciation et communication médiatique

La présomption d'honnêteté dont jouissent a priori les professionnels de la communication médiatique leur permet de se présenter volontiers ou d'être perçus comme de simples rapporteurs de réalités autonomes et spontanées. Mais celles-ci, soulignent G. Lochard et H. Boyer (1998 : 86)[1], «sont le plus souvent et de plus en plus « agencées » intentionnellement par les pouvoirs, les institutions et les individus».

Ainsi, il faut se garder de concevoir un monde événementiel indépendamment du regard médiatique car ceci relèverait d'une fausse assimilation entre réalités sociales et réalités naturelles. Aux premières (une explosion volcanique, une éclipse par exemple, régies par des lois physiques, étrangères à toute intention humaine, correspond un regard strictement « constatif » que l'individu qui en est le témoin (et le média également) ne fait que porter sur elles. Aux secondes, correspondent ce que G. Lochard et H. Boyer appellent « mises en scène de soi » dans la mesure où les individus ou les groupes qui communiquent sont conscients du regard d'autrui et agissent en conséquence. Nos auteurs insistent sur cette dimension de la subjectivité de la communication médiatique :

> Le fait peut se vérifier pour les situations quotidiennes et privées. Il est d'autant plus vrai pour toutes les circonstances de la vie publique, notamment pour celles relevant de la vie politique[2].

Mais il faut ajouter que l'exercice du pouvoir des médias s'appuie moins sur l'obtention d'une adhésion rationnelle et obéit davantage à ce que G. Lochard et H. Boyer appellent « lois du spectacle».

A l'état brut, un événement est presque dépouillé de signification. Selon. P. Charaudeau (1985, pp. 5-6)[1], il est surtout rendu signifiant par le traitement langagier

---

[1] G. Lochard et H. Boyer, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998.
[2] *Ibid*, p. 86.
[1] P. Charaudeau, « Introduction », *Médias et enseignement*, Paris, Didier Erudition, 1985.

qu'il subit. C'est pourquoi le produit fini du processus médiatique n'est jamais qu'un « événement fait signe », et c'est celui-ci qui devient l'objet d'analyse. Ce constat débouche naturellement sur la notion de « mise en scène »[1] du discours médiatique (qu'il s'agisse de presse écrite, de radio ou de télévision). Pour Thierry Lancien (1995)[2], les premiers reportages de type catastrophe auront tendance à mettre l'accent sur l'émotion (stratégie de captation) tandis que ceux qui seront diffusés plus tard s'inscriront dans une stratégie d'explication, donc de crédibilité et l'on notera alors une subjectivité discursive atténuée le long du parcours. Citant une enquête de *Télérama* d'après laquelle les téléspectateurs des deux journaux télévisés de TF1 et de France 2 seraient différents, Marlène Coulomb-Gully (1995)[3] note que le téléspectateur de TF1 rechercherait le spectacle, la mise en scène, l'émotion ; celui de France 2, l'argumentation, l'objectivité, la mise à distance. Et si nous avons recueilli plus de données sur France 2, c'est parce que la chaîne publique, concurrente directe de la chaîne privée TF1, a un cahier des charges précis qui prévoit sa neutralité et son impartialité.

Ce manque d'objectivité du contrat d'information se trouve amplifié dans la communication publicitaire qui est fondamentalement subjective dans sa mobilisation des moyens d'action sur les attitudes des récepteurs-consommateurs. Son emprunt à des fins stratégiques des procédés rhétoriques propres à la visée informative et la contrainte de vérité[4] qui lui est attachée ne suffisent pas à masquer le fait qu'elle reste « une communication de parti pris partisane, qui a sélectionné un produit, une stratégie, un média et une cible »[5].

Aux dires de la plupart des chercheurs, la communication médiatique répond initialement à une exigence politique visant l'organisation d'un « espace public » de discussion des intérêts généraux et privés. Cependant, cette vocation idéale se heurte très tôt à une logique économique qui tend à la remettre en cause. De là, soulignent G. Lochard et H. Boyer (1998 : 4), naît une contradiction qui explique les attitudes et les

---

[1] Pour T. Lancien, *Le journal télévisé, Construction de l'information et compétence d'interprétation,* Paris, Didier, p. 58, les moments de l'énonciation font dominer telle ou telle stratégie selon que l'événement est traité dans son instantanéité ou avec du recul.

[2] T. Lancien, *Le journal télévisé. Construction de l'information et compétence d'interprétation*, Paris, Didier, p. 58.

[3] M. Coulomb-Gully, *Les Informations télévisées*, Paris, PUF, 1995.

[4] Bien que les avis du Bureau de Vérification de la publicité (BVP) ne soient par assez contraignants, la publicité se doit d'être soumise à des règles de « bonne conduite ».

[5] V. Abad et I. Compiègne, *Langage et publicité,* Rosny, Éditions Bréal, 1992, p. 8.

discours violemment antagonistes que suscite depuis son apparition cette forme de communication sociale.

Entravée, voire réprimée dans certains contextes politiques, l'activité médiatique n'a pris forme qu'assez récemment au centre de la vie publique des sociétés démocratiques. S'imposant difficilement contre des pouvoirs qui s'évertuent à l'interdire, à la contrôler ou à la corrompre, la communication médiatique est donc dans son inspiration fondatrice le fruit et la manifestation d'une liberté fondamentale : celle de penser et de s'exprimer librement. Aussi Alexis de Toqueville (*De la démocratie en Amérique*, 1835-1840) considère-t-il la presse écrite comme « l'instrument démocratique de la liberté ». Elle apparaît donc selon l'expression de Jurgen Habermas tel « un instrument essentiel d'organisation de l'espace public ». Accessible à tous les citoyens non illettrés et aux divers groupes d'intérêt, cet instrument permet la formation, à travers des échanges argumentatifs, d'une « opinion publique » qui sert de contrepoids au pouvoir de l'Etat. En fonction des périodes et des contextes, l'essor de la radio (1920) puis de la télévision (1945) permet de prêter à ces nouveaux médias des pouvoirs analogues : la démocratisation de la culture, l'élargissement du débat public, la réparation des différentes formes de dysfonctionnements sociaux.

Mais dès le XVII ème siècle, La Fontaine, dans sa lettre à Simon de Troyes note que « tout faiseur de journaux doit tribut au Malin. ». Ce regard négatif s'intensifie au XIXème siècle avec la dénonciation de plus en plus croissante du mercantilisme des patrons de presse et celle de l'irresponsabilité des journalistes, pour qui, à entendre Honoré de Balzac dans sa *Monographie de la presse parisienne* (1843), « tout ce qui est probable est vrai ». Dès lors, la question des effets de l'activité des médias se pose avec acuité. Autour de 1830, de graves accusations les présentent comme de redoutables outils de manipulation des foules. Jacques Ellul (*Les Propagandes*, 1962) soutient la thèse du « viol psychique » que la radio, la télévision et la publicité exercent sur les individus. Marlène Coulomb-Gully (2001) pense que le dispositif de la rhétorique télévisuelle et l'esthétisation favorisent le conditionnement du téléspectateur qui s'émeut plus qu'il ne réfléchit :

> La caractéristique première du média réside dans sa dimension sensible. La primauté de l'image, du direct, de l'oral, insère en effet le média télévisuel dans une communication qui privilégie une

> logique sensitive, émotionnelle et affective là où d'autres formes de communication, basées sur l'écrit par exemple, intègrent plus facilement une logique rationnelle, cognitive voire argumentative[1].

Plus récemment, l'accélération du temps médiatique et la mise en réseau généralisée ont amené d'autres chercheurs à attirer notre attention sur l'état de « déréalisation » dans lequel baignent individus et collectivités victimes de surmédiatisation. C'est le cas de Martine Joly (2001) qui déplore le non respect du contrat de communication que suppose la manipulation :

> Ce faisant, la manipulation remet en cause la contractualité de l'intention de communication. Elle fait comme s'il fallait passer contractuellement du polémos à la pacification (contrat d'argumentation) mais au lieu d'un échange, ce qu'elle met en place c'est un vouloir faire-faire adressé à un pouvoir-faire[2].

Dans le champ publicitaire, G. Lochard et H. Boyer (1995)[3] analysent les rapports de la télévision avec la publicité en termes de « publiphobie » (aversion pour la publicité) et de « publiphilie » (attachement à la publicité). Ils établissent que face à la tentative des annonceurs de captiver le téléspectateur, ce dernier « est de mieux en mieux armé, non pas pour se défendre, mais pour se protéger, ou plus encore pour goûter sans contrainte le cours varié des images simultanées » (1995 : XI). C'est en considérant cette méfiance du téléspectateur-consommateur que J.-C. Lioret préconise d'user de tact et d'une sorte de sans-gêne publicitaire pour « s'insérer en douceur dans les programmes, de jouer le complice, de captiver et non plus de capturer »[4]. C'est dans cette logique de conditionnement des esprits pour faire passer la publicité, qu'il faut comprendre cette recette de Patrick Le Lay, président-directeur général de TF1 :

> Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du spectateur soit disponible. Nos émissions ont pour fonction de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le

[1] M. Coulomb-Gully, *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*, Paris, CNRS Editions, 2001, p. 12.
[2] M. Joly, « Télévision et rhétorique du paradoxe » in Marie-Claude Taranger et René Gardies (éds.), *Télévision : questions de formes 2. Rhétoriques télévisuelles*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 25.
[3] G. Lochard et H. Boyer, *Notre écran quotidien*, Paris, Dunod, 1995.
[4] Cité par G. Lochard et H. Boyer (1995, XI).

> préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à *Coca-Cola* , c'est du temps de cerveau humain disponible. Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. (P. Le Lay in *Les dirigeants français et le changement*, Paris, Les Editions du Huitième jour, 2004, p. 92).

On voit à travers cette intervention d'un grand patron de chaîne TV la complexité des lieux de la subjectivité télévisuelle.

A cette mise en cause des médias dont la légitimité et le rôle messianique sont remis en question, nous pouvons ajouter la dénonciation du mythe de l'objectivité qu'ils entretiennent. D'où une analyse du fonctionnement implicite de la subjectivité des discours télévisuels du mode authentifiant à travers la déixis, les modalités, la temporalité, le discours rapporté, l'autonymie, les noms propres et d'autres faits énonciatifs spécifiques au discours de la télévision.

Nouveau pôle d'attraction de la linguistique moderne, l'émergence du sens a entraîné l'importance de la composante énonciative du langage qui est devenue en peu de temps l'objet d'une exploration de plus en plus diversifiée et approfondie. En effet, il est généralement admis que l'étude sémantique des énoncés reste pauvre et peu satisfaisante si l'on ne tient pas assez compte de l'énonciation.[1]

Les théories de l'énonciation s'accordent aujourd'hui pour considérer la langue saussurienne, le code structuraliste et la compétence chomskyenne comme des définitions de l'objet de la linguistique réductrices à l'excès, notamment en raison des insuffisances qui en découlent dans l'analyse du sens. D'où l'importance de la problématique de l' « énonciation » qui constitue aujourd'hui l'une des dimensions fondamentales de toute étude de langue au même titre que la syntaxe ou le lexique. Il devient difficile d'analyser un énoncé de quelque niveau qu'il soit sans tenir compte de l'événement énonciatif qui le rend possible.

---

[1] Dans un texte, la problématique de l'énonciation peut être définie comme « la recherche des procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui » (cf. C. Kerbrat-Orecchioni, 1980, p.32.). Elle apparaît donc comme une tentative de repérage et de description des unités, de quelque nature et de quelque niveau qu'elles soient, qui fonctionnent comme indices de l'inscription dans l'énoncé du sujet d'énonciation. Il convient de signaler que le statut de l'allocutaire est important dans la mesure où celui-ci peut déterminer l'attitude de locution. Dans une conception plus large et plus diversifiée des phénomènes énonciatifs, l'on inclut très souvent la pragmatique du langage à la théorie générale de l'énonciation.

Il faut dire que l'énonciation est un vaste domaine difficile à dominer[1]. Aussi les auteurs qui l'abordent et qui ont le souci de donner à leurs ouvrages une certaine unité choisissent-ils en général soit de grouper les faits autour d'un thème jugé central : subjectivité[2], performativité ou, plus largement, pragmatique du langage[3], soit de privilégier une direction particulière : étude du discours rapporté, de l'implicite[4], de l'argumentation[5], de la relation interlocutive…

Quelle que soit l'option choisie, d'importants problèmes d'analyse se posent. Pour J. Cervoni (1987)[6], l'inconvénient de la première option est que la convergence donnée aux faits risque de faire passer au second plan des thèmes qui n'ont rien de secondaire; avec la seconde, le risque est que le lecteur ne voie plus comment l'aspect particulier isolé par l'auteur peut s'articuler avec une problématique plus générale. Dans un cas comme dans l'autre, le risque peut être aggravé et, de plus, la lecture rendue difficile par le foisonnement des détails.

Bien qu'il ne soit à la portée que des seuls spécialistes, il semble qu'un des bons moyens de se faire une idée générale et équilibrée de la problématique énonciative est de lire et de confronter, difficiles ou non, un grand nombre d'ouvrages de toutes tendances sur la question. C'est du moins l'avis de J. Cervoni :

---

[1] Le mot « énonciation » n'ayant pas une traduction simple en français, les recherches américaines sur le sujet sont dispersées dans des études portant sur tel ou tel aspect particulier du phénomène (modalités, déictiques, actes de langage, expressions évaluatives). D'autre part, elles ne distinguent pas systématiquement les allusions à l'énonciation à l'intérieur de la signification et les traces du processus d'énonciation dans la langue et le discours, voire l'expression de façons de penser subjectives (en supposant que certaines ne le sont pas ou qu'elles le sont à un degré moindre).

[2] Inscription de la présence du locuteur dans son énoncé à travers une unité linguistique de quelque nature et de quelque niveau qu'elle soit.

[3] La pragmatique s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leurs effets. La spécificité du composant pragmatique est de traiter de la description du sens des énoncés en contexte.

[4] On distingue les « implicites sémantiques » des « implicites pragmatiques ». Les premiers sont attachés au seul matériel linguistique de l'énoncé ; pour extraire les seconds, le co-énonciateur met en relation l'énoncé avec son contexte en faisant appel en particulier à des lois du discours. Il faut ajouter que la force illocutoire d'un énoncé peut être communiquée indirectement grâce à un implicite.

[5] Opération qui prend appui sur un énoncé assuré (accepté), l'argument, pour atteindre un énoncé moins assuré (moins acceptable), la conclusion. Argumenter, c'est adresser à un interlocuteur un argument, c'est-à-dire une bonne raison, pour lui faire admettre une conclusion et l'inciter à adopter les comportements adéquats. Selon Christian Plantin, *Essais sur l'argumentation*, (1990), l'on peut également définir l'argumentation comme l'ensemble des techniques (conscientes ou inconscientes) de légitimation des croyances et des comportements (conscients ou inconscients). Elle cherche à influencer, à transformer ou à renforcer les croyances ou les comportements de sa ou ses cibles. La différence qu'il semble accorder à l'argumentation limitée aux instruments linguistiques nous séduit mais nous entendons – dans la mesure du possible – réintégrer la notion d'argumentation à l'extralinguistique.

[6] J. Cervoni**,** *L'Enonciation,* Paris, PUF, 1987.

> Il nous semble en effet que, pour parvenir à une vue générale et équilibrée de la problématique énonciative, il est indispensable de bien connaître – aussi bien les uns que les autres – les problèmes que posent la déixis, les modalités et les actes de langage[1].

La diversité des faits liés au domaine de l'énonciation a presque toujours rendu difficile sa définition. Aussi tenterons-nous de circonscrire le champ en nous référant à quelques linguistes représentatifs du domaine.

Classiquement définie à la suite de Benveniste (1974)[2] comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation », l'énonciation s'oppose à l'énoncé comme l'acte se distingue de son produit. Mais dans une perspective d'analyse du discours, Maingueneau (1981)[3] conseille de se démarquer de certains présupposés que l'on risque d'attacher à cette définition. En effet, l'énonciation ne doit pas être conçue comme l'appropriation par un individu du système de la langue : le sujet n'accédant à l'énonciation qu'à travers les contraintes multiples des genres de discours. En outre, l'énonciation ne repose pas sur le seul énonciateur; d'où la primauté de l'interaction. Et Benveniste (1974 : 85) a raison d'écrire : « Le "monologue" doit être posé, malgré l'apparence, comme une variété de dialogue, structure fondamentale. ». C'est sans doute la même logique qui prévaut chez Bakhtine (1977) quand il écrit :

> Toute énonciation, même sous sa forme écrite figée, est une réponse à quelque chose et est construite comme telle. Elle n'est qu'un maillon de la chaîne des actes de parole. Toute inscription prolonge celles qui l'ont précédée, engage une polémique avec elles, s'attend à des réactions actives de compréhension, anticipe sur celles-ci, etc. [4]

Cette complexité de la notion de dialogisme relevée chez Bakhtine amène Sophie Moirand (1990) à opposer judicieusement une distinction entre dialogisme intertextuel et dialogisme interactionnel. En se fondant sur le fait que l'individu qui

---

[1] J. Cervoni**,** *L'Enonciation,* Paris, PUF, 1987, p. 8.
[2] E. Beneveniste, *Problèmes de linguistique générale II,* Paris, Gallimard, 1974, p. 80.
[3] D. Maingueneau, *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Nathan, 1981.
[4] M. Bakhtine*, Le Marxisme et la philosophie du langage***,** Paris, Minuit, 1977, p. 106.

parle n'est pas nécessairement l'instance qui prend en charge l'énonciation, Ducrot[1] en vient à définir l'énonciation indépendamment de l'auteur de la parole, comme « l'événement constitué par l'apparition d'un énoncé » (1984 : 179). C'est pourquoi la définition d'Anscombre et Ducrot (1976 : 18)[2]: « L'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle »[3] paraît incomplète. Ce qui amène C. Kerbrat-Orecchioni[4] à ajouter : « mais aussi par celui qui écoute au moment où il écoute ». Ce correctif est d'importance car il souligne la place de l'allocutaire dans le dispositif énonciatif et permet la prise en compte de divers mécanismes langagiers.

Selon Maingueneau (1994), l'un des apports fondamentaux de la réflexion sur l'énonciation linguistique semble avoir été la mise en évidence de la dimension réflexive de l'activité linguistique : l'énoncé ne référant au monde qu'en réfléchissant l'acte d'énonciation qui le porte. En effet, l'auteur considère que certaines classes d'éléments linguistiques présents dans l'énoncé ont pour rôle de réfléchir l'acte d'énonciation, d'intégrer certains aspects du contexte énonciatif. Comme ces éléments appelés embrayeurs[5], sont partie intégrante de l'énoncé, on ne peut ignorer ce à quoi ils réfèrent si on veut comprendre ce sens. D'où le repérage des personnes, du temps et du lieu de l'énoncé par rapport à la situation d'énonciation : d'où la valeur illocutoire[6] que l'énoncé montre à travers son énonciation grâce à la pragmatique. Pivot de la relation entre la langue et le monde, l'énonciation permet la représentation dans l'énoncé des faits, mais elle constitue elle-même un fait et selon l'heureuse expression de Maingueneau, un « événement unique » défini dans un temps et un espace particuliers.

---

[1] O. Ducrot O, *Le Dire et le dit*, Paris, Minuit, 1984.

[2] J.-C. Anscombre et O. Ducrot, « L'argumentation dans la langue », *Langages*, n° 42, juin 1976, Paris, Larousse.

[3] Dans de nombreux travaux postérieurs, nos auteurs ont apporté des précisions correctrices et complémentaires à cette définition. Nous ne la citons ici à la suite de Kerbrat-Orecchioni que pour mieux réintroduire l'allocutaire dans le cadre énonciatif.

[4] C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980, p. 28.

[5] Traduits de l'anglais « shifters » par R. Jakobson, on appelle embrayeurs des classes d'éléments « dont la fonction consiste justement à articuler l'énoncé sur la situation d'énonciation » (cf. Maingueneau, *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Bordas, nouvelle édition, 1995).

[6] Par « acte illocutoire », il est convenu d'entendre le type d'actions réalisées par et dans l'activité énonciative (comme par exemple la promesse, l'ordre, la question, l'assertion, le baptême, etc.), actes qui ont pour propriétés essentielles des conditions d'emploi. Pour J. Moeschler, *Argumentation et conversation*, Paris, Hatier, 1985, p. 17, ces conditions déterminent en quelle mesure un acte de langage est approprié au contexte dans lequel il apparaît.

Pour circonscrire notre champ d'étude – en essayant au maximum de cerner la problématique de l'énonciation au niveau actuel des recherches sur le domaine –, nous adopterons la perspective d'une linguistique de l'énonciation « étendue »[1]. D'où l'adjonction des données extralinguistiques --- issues des techniques audiovisuelles et des réalités socio-culturelles --- aux catégories traditionnelles de l'énonciation linguistique afin d'enrichir le domaine.

A la suite de Kerbrat-Orecchioni (1980 : 30-31), l'on peut dire que dans sa conception extensive, la linguistique de l'énonciation a pour but de décrire les relations qui se tissent entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, à savoir d'une part, les protagonistes du discours (émetteur et destinataire(s) et d'autre part, la situation de communication qui révèle les circonstances spatio-temporelles y compris les conditions générales de la production/réception du message (nature du canal, contexte socio-historique, contraintes de l'univers de discours, etc.). D'où cette définition quasi exhaustive du fait énonciatif :

> Nous appellerons « faits énonciatifs » les unités linguistiques, quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et/ou l'autre des paramètres qui viennent d'être énumérés, et qui sont à ce titre porteuses d'un archi-trait sémantique spécifique que nous appellerons « énonciatème ».

Bien plus, notre problématique repose davantage sur l'opportunité d'originalité que nous offre l'étude de l'énonciation dans la communication médiatique. En effet, aucune étude --- à proprement parler --- de l'énonciation dans le discours journalistique et publicitaire n'a été réalisée jusqu'ici et cela nous a conforté dans cette exploration d'un champ discursif complexe. On peut également remarquer que si

---

[1] Linguistique de l'« énonciation étendue » par opposition à linguistique de l'« énonciation restreinte ». Conçue restrictivement, la linguistique de l'énonciation ne s'intéresse qu'à l'un des paramètres constitutifs du cadre énonciatif (CE) : le locuteur-scripteur. Selon Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 31), dans cette perspective restreinte, l'on considère comme faits énonciatifs les traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce qu'avec Benveniste l'on appelle « la subjectivité dans le langage ». Autrement dit, l'énonciation restreinte ne s'intéresse qu'aux seules unités « subjectives » (qui constituent un sous-ensemble des unités « énonciatives ») porteuses d'un « subjectivème » (cas particulier d' "énonciatème").

l'analyse de faits énonciatifs dans le message journalistique ou publicitaire a déjà été entreprise à l'intérieur de chaque domaine des sciences humaines, une analyse y relative basée à la fois sur plusieurs domaines de la linguistique et de la rhétorique n'a jamais été réalisée auparavant.

Notre ambition sera donc d'une part, de tenter une fédération des diverses conceptions énonciatives en focalisant notre attention sur un langage qui rythme les événements de notre vie et d'autre part, de contribuer à la recherche sur les spécificités subjectives et pragmatiques de la communication journalistique et publicitaire en gardant à l'avant, l'idée d'une amélioration éthique et déontologique de la pratique de ses énonciateurs.

En effet, même si l'analyse s'intéresse plus particulièrement au produit fini, celle-ci ne peut éviter de s'interroger sur la façon dont les praticiens du langage médiatique se représentent leur propre pratique. Il est évident que malgré les dénégations de certains journalistes et publicitaires, la contrainte de sérieux du langage médiatique qui présente le gage de crédibilité nécessaire pour être reçu, voire reconnu (même dans le cas des émissions de divertissement) et la contrainte de plaisir qui représente le gage d'une « captation » du public (même dans l'information sérieuse : titre, interviews, slogans, spot …) orientent le rituel médiatique plus sur la « mise en spectacle » que vers l'événement lui-même. Et c'est à juste titre que P. Charaudeau pose que le but de la communication langagière « ne peut être que de faire entrer l'autre dans sa propre intentionnalité. » Aussi résume-t-il le contrat d'information médiatique qui, dans sa double finalité, associe contrat de crédibilité et contrat de captation par la formule : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre de récepteurs. »[1]

Une autre source de motivation se trouve dans notre ambition de réduire davantage les ambiguïtés de la théorie de l'énonciation, même si le choix d'un discours particulier, en l'occurrence le discours médiatique[2], risque de circonscrire l'analyse aux réalités de celui-ci. Cependant, une tendance fédératrice des diverses conceptions sur la réalité de l'énonciation anime notre projet.

---

[1] P. Charaudeau, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, coll. Médias-Recherche, 1997, p. 73.

[2] Le caractère fugace du discours de la télévision n'est pas de nature à faciliter les choses.

1.2. Le sujet et ses enjeux

La communication directe et la communication médiatisée constituent les deux grandes formes de la communication humaine. A la première correspondent toutes les situations de communication mettant en présence, dans un même espace physique, deux ou plusieurs individus. A la seconde correspondent toutes les formes de communication qui prennent appui sur un support technique donnant accès à un destinataire individuel (la lettre, le téléphone…) ou collectif (l'affiche publicitaire, le tract…) et ce qu'il est généralement convenu d'appeler les grands médias de masse, à savoir la presse écrite, la radio et la télévision. Selon Guy Lochard et Henri Boyer (1998)[1], la communication médiatique qui regroupe les grands médias de masse traditionnels et généralistes constitue, suivant la définition précédente, « une composante essentielle (mais non unique) de la communication médiatisée ».

En effet, la communication médiatique appartient à une situation globale dans laquelle un support technologique (scripto-visuel pour la Presse, audio-oral pour la Radio et audio-visuel pour la Télévision) sert de second canal de transmission (par rapport au primitif qui est constitué par le langage verbal doublement articulé entre les deux instances d'Emission et de Réception).

En excluant les réalisations dites de «fiction»[2] en fonction des contraintes de notre problématique de la subjectivité qui ne peut être appréhendée qu'à travers le mode authentifiant[3], nous postulons tout d'abord que la communication médiatique a pour finalité actionnelle ce qu'il est convenu d'appeler l'Information[4] qu'elle soit journalistique ou publicitaire.

---

[1] G. Lochard et H. Boyer, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998, p. 4.

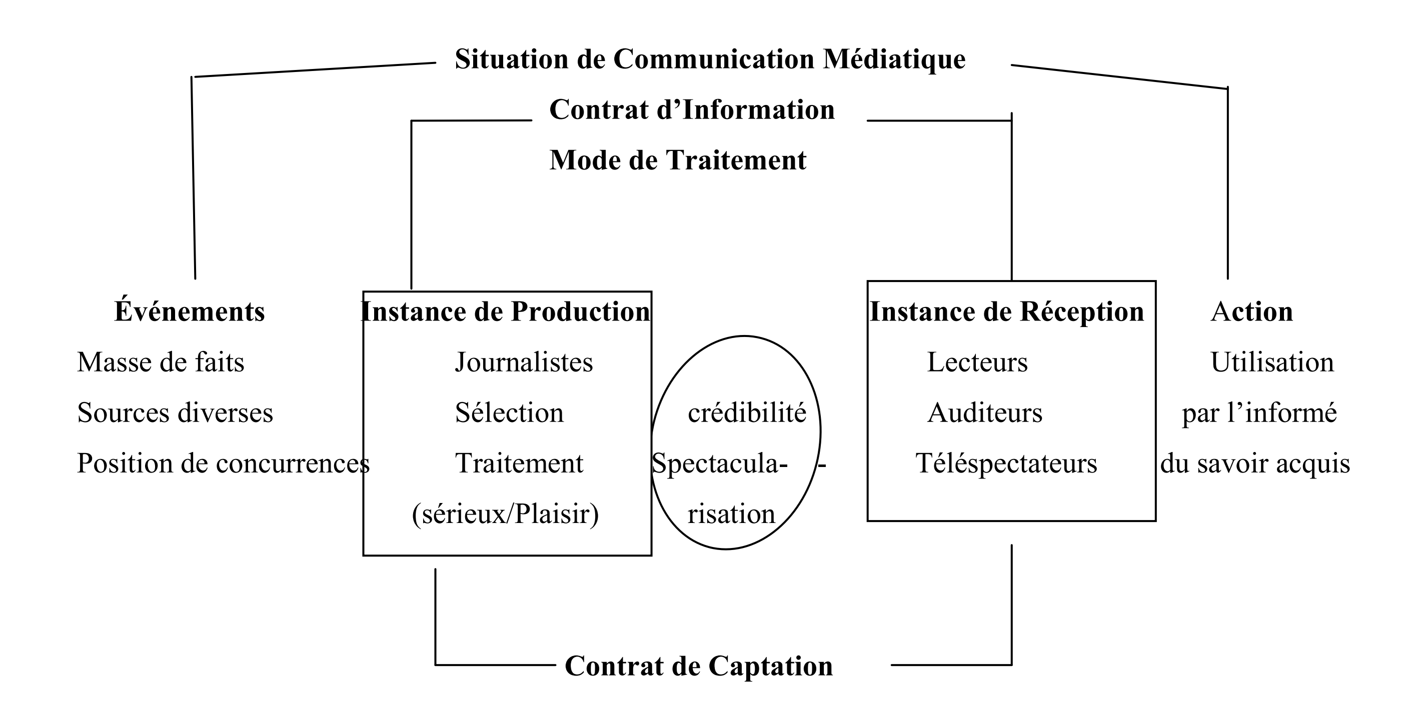
[2] Il s'agit surtout du cinéma et toutes les autres composantes fictionnelles.

[3] Il est plus pertinent de rechercher les marques de subjectivité dans un discours authentique qui, puisant dans le réel, se veut objectif. En revanche, il faut admettre l'évidence de subjectivité du mode fictionnel ; c'est pourquoi une étude portant sur la subjectivité dans le discours de fiction serait aussi banale que rechercher des termites dans une termitière.

[4] Bien que le terme « information » concerne essentiellement les nouvelles, on peut aussi lui rattacher dans une certaine mesure la publicité. En effet, la plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que du XVIIème jusqu'au XIXème siècle, le terme « Publicité » est synonyme d' « Information ». Au cours de cette période, il subit plusieurs changements de signification désignant d'abord une "information à répétition" et se rapprochant de plus en plus de la signification actuelle : « une action destinée à faire connaître un produit et le vendre. ». (cf. V. Abad et I. Compiègne., *Langage et Publicité*, Rosny, Edition Bréal, 1992.). De cette approche, se dégagent la dimension rhétorique et l'objectif pragmatique du discours publicitaire.

L'on peut dire à la suite de P. Charaudeau (1991)[1] que la communication médiatique d'information est définie par la superposition de deux contrats : un « contrat d'information » qui concerne la « sélection des faits » en fonction d'une position de concurrence et essaye de répondre à la question : « que se passe-t-il en ce moment ici et ailleurs » et un « contrat de captation » qui concerne la manière de traiter le savoir qui va être transmis, en fonction des postulations qui sont faites à propos des caractéristiques de la cible, instance réceptrice.

Nous pouvons donc admettre que le double contrat (« information »/« captation ») auquel s'ajoutent les deux principes (« sérieux-crédibilité », « plaisir-spectacularisation ») font que la communication médiatique d'information – et donc la situation qui l'englobe – repose sur un dispositif qui se présente comme une merveilleuse « machine à traiter du savoir » et qu'à la suite de P. Chareaudeau (1991 : 16), nous pouvons adapter schématiquement comme suit :



[1] P. Charaudeau, « Introduction » in *La télévision, les Débats culturels : Apostrophes*, Paris, Didier Éditions, 1991.

Notre recherche sera focalisée sur l'analyse souvent comparée des discours médiatiques retenus ici à travers la linguistique de l'énonciation. Cette démarche nous permettra d'établir des points de convergence entre trois axes essentiels :

- l'axe rhétorique qui regroupe différentes manifestations de subjectivité et de procédés d'influence exercés sur les destinataires ;
- l'axe pragmatique qui dégage les procédés linguistiques d'ordre verbal, gestuel et même iconique qui sont à la base des figures d'énonciation[1] analysées ;
- l'axe comparatif enfin qui a pour objectif d'établir un modèle linguistique élaboré en proposant une approche constrastive entre les discours informatif et publicitaire d'une part, et entre certains dispositifs de JT étrangers et de JT français sur la base de l'opposition *- subjectif / + subjectif* d'autre part.

Réunir ces différents axes dans une vaste grille d'analyse favorisera certainement l'établissement d'une contribution à la compréhension des procédés linguistiques mobilisés par l'énonciateur du discours médiatique : influencer, séduire, persuader.

La télévision a été choisie en tant que support journalistique et publicitaire. En effet, notre corpus est puisé aux sources du discours de ce média de masse et nous focalisons notre attention sur l'instance émettrice du discours télévisuel pour décrypter ses marques de subjectivité. Nous pensons que c'est par une démarche éclectique nous permettant de regrouper des textes journalistiques (puisés aussi bien dans les JT que dans les émissions informatives) et publicitaires que nous donnerons une généralité aux agencements et phénomènes qui nous retiennent[1].

Ce sont les journaux télévisés, les magazines d'information et les annonces s'adressant à un large public[2] qui ont été le plus souvent sélectionnés. En effet, notre

---

[1] Diverses figures de style seront évoquées. Mais nous comptons nous appesantir quelque peu sur les figures dites d'énonciation. Il s'agit plus précisément de figures qui concernent les différentes manières de présenter un message en montrant certaines intentions plus ou moins manipulatrices, comme l'invocation, l'hésitation ou la digression. Selon J.-.J. Robrieux*, Les figures de style et de rhétorique*, Paris, Dunod, 1998, on parle de figures d'énonciation lorsque le texte ne met personne d'autre en scène que l'énonciateur, et de figures de rhétorique lorsqu'il existe un ou plusieurs interlocuteurs réels ou fictifs.

[1] Les émissions de divertissement qui appartiennent au mode authentifiant ne sont pas exclues de l'analyse grâce à la prédominance du contrat d'information qu'on y retrouve même si pour plaire et séduire, elles recourent au ludique.

[2] Les chaînes hertziennes et généralistes rassemblent près de 90 % des téléspectateurs. A l'heure de la TNT (Télévision Numérique Terrestre), cette importance diminuera sûrement quelque peu mais restera

analyse générale de l'information et de la publicité a nécessité la prise en compte des sources les plus générales, c'est-à-dire celles qui sont susceptibles d'atteindre le plus large public et celles qui diffusent des messages d'intérêt général.

Le choix de la télévision implique le recueil d'un grand nombre d'articles de journaux et d'annonces publicitaires. En effet, l'hypothèse d'une variation différentielle notable des moyens linguistiques d'influence selon la nature de la composante du mode authentifiant semble amplement vérifiée.

Aussi, notre corpus est-il constitué d'un grand nombre de textes journalistiques et publicitaires[1]. Si les textes journalistiques ne posent presque pas de problème d'homogénéité, ce n'est pas le cas pour les textes publicitaires. En effet, le spectacle publicitaire est multiforme puisqu'il cherche par diverses stratégies, à séduire le consommateur effectif du discours afin qu'il devienne consommateur effectif du produit.

C'est au titre du premier de ces objectifs, notent G. Lochard et H. Boyer (1998 : 41), que des sémiologues et des linguistes ont pris le discours publicitaire pour objet, aussi bien dans sa seule composante linguistique (le slogan par exemple ou, plus largement, le texte publicitaire) que dans sa composante iconique (l'image publicitaire), ou encore pour l'ensemble de la mise en scène audiovisuelle avec le spot. Ce détail est d'autant plus important que certains textes publicitaires présentent une structure complexe réunissant en son sein divers aspects du message : le slogan qui émerge généralement d'une partie du texte aux accents argumentatifs et enfin ce que J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997)[2] appellent « la partie rédactionnelle de la publicité »[3].

Pour B.-N. Grunig (2000) qui explicite la typologie proposée par J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997), la partie rédactionnelle d'une publicité qui correspond ici à ce que nous avons choisi d'appeler « texte accessoire » pour plus de clarté, est « celle

---

certainement très élevée en attendant une plus large couverture de la population par le nouveau dispositif de réception.

[1] Il s'agit essentiellement des textes recueillis durant la période 1998-2005 avec une préférence pour les plus récents parce qu'ils témoignent des tendances médiatiques actuelles. Nous sommes parti d'un corpus noyau que nous avons enrichi au cours de l'étude en fonction de la pertinence constatée des nouveaux observables.

[2] J.M. Adam et M. Bonhomme*, L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Nathan, 1997.

[3] Pour nous, la partie rédactionnelle de la publicité est constituée de l'ensemble « texte principal » et « texte accessoire ». Le premier élément de cet ensemble doit son nom à sa mise en exergue dans l'affiche publicitaire et le second doit le sien à sa marginalisation caractérisée par son illisibilité à cause d'une typographie miniaturisée et sa position en bas de page.

qu'on ne lit presque jamais, parce qu'elle est le plus souvent écrite en très petits caractères sur de longues lignes multiples, " informant " de façon trop circonstanciée sur les mérites de l'objet, le détail de ses propriétés techniques ou ses facilités d'acquisition, ceci non sans subtilité argumentative. ».[1] Nous nous appuyons sur les notions d'émergence et de totalité syntagmatique développées par B.-N. Grunig à propos du slogan dans « Slogan publicitaire et recherches cognitives »[2] pour suggérer cette nouvelle typologie des composantes du message publicitaire.

Très complexe dans la mesure où il est à la fois une communication monologale et dialogique, le contrat de « communication médiatique » recouvre en effet plusieurs activités discursives caractérisées chacune par des « finalités » particulières, des « identités » et des rôles spécifiques des sujets qui en sont à la source et des formes propres en fonction des « cadres situationnels » de chacun de nos médias de masse (cf. G. Lochard et H. Boyer, 1998).

Ce contrat très général recouvre plusieurs contrats de communication plus spécialisés. Ces derniers, au rang desquels figurent en bonne place le « contrat d'information » et le « contrat de communication publicitaire » sont animés par des principes directeurs communs mais se distinguent par leurs contenus assez différents et par des visées communicatives spécifiques. Ces visées ne sont pas exclusives bien qu'elles soient prédominantes pour chacun de ces sous-contrats. Comme le soulignent G. Lochard et H. Boyer (1998 : 12), « elles viennent en permanence se combiner à des fins stratégiques, ce qui n'est pas sans provoquer tensions et contradictions. »

La diversité des moyens utilisés par les journalistes et les publicitaires pour atteindre leur but nous amène à adopter une approche trans-linguistique pour l'analyse du corpus retenu. Différentes unités de contenu retiendront notre attention dans notre tentative de cerner les réseaux de signification des messages journalistiques et publicitaires. Sachant qu'il est presque impossible d'effectuer une étude exhaustive compte tenu de la grande variété des formes de l'information et du caractère inépuisable de la créativité publicitaire, nous délimiterons les unités de contenu selon le niveau d'analyse et la nature des unités linguistiques car celles-ci forment des réseaux de signification à tous les niveaux du discours médiatique dont l'examen

---

[1] B.-N. Grunig, « La langue de la publicité » in G. Antoine et B. Cerquiglini (eds*) Histoire de la langue française* (1945-2000), Éditions du CNRS, 2000.
[2] B.-N. Grunig, « Slogan publicitaire» et recherches cognitives » in J.-M. Adam et M. Bonhomme (éds), *Analyse des discours publicitaires*, Toulouse Le Mirail, Éditions Champs du signe, 2000.

pourrait nécessiter une analyse phonétique, morphologique, syntaxique, lexicologique, etc., ce qui dépasse quelque peu le cadre d'une seule thèse.

Cet aspect de la segmentation du discours médiatique ne doit pas nous détourner de sa globalité, source d'influence des récepteurs. Sans négliger « les théories de l'énonciation qui s'intéressent aux conditions sociales de production des discours » (cf. Nicole Ramognino, 1999), les théories de l'énonciation qui définissent l'énonciation comme cadre théorique et descriptif de la subjectivité dans le langage sont prioritairement retenues. Ainsi, sont mis en exergue les concepts linguistiques proprement dits d' « embrayeur » (Benveniste, Jakobson), « subjectivème » (C. Kerbrat-Orecchioni), de « polyphonie », (Bakhtine, Ducrot), de « modalisation autonymique » (J. Authier-Revuz) ; d' « interdiscours » (Pêcheux) ou d'« intertextualité » liés aux outils de description des formes syntaxiques ou lexicales en termes de préconstruit ou de présupposition. Pour constituer notre outil d'analyse trans-linguistique, l'orientation sémio-pragmatique adoptée mobilise plusieurs approches complémentaires.

D'abord, l'***approche sémantique*** nous permettra d'étudier les notions de **sens littéral** et **sens non littéral** d'une part, et d'**isotopie** d'autre part. Le sens littéral d'une phrase est la signification que cette phrase prend dans un « contexte zéro ». Ainsi, le sens littéral est inscrit dans le code linguistique. C'est pourquoi Searle, dans le cadre de sa théorie des actes de langage, conteste l'existence d'un sens hors contexte (1979)[1]. Mais pour éviter l'anarchie totale des sens potentiels que supposerait l'adoption intégrale de cette conception de Searle, il faut, pour analyser un énoncé comme « Le chat est sur le paillasson », recourir au contexte le plus probable en tant que contexte zéro ; autrement dit, déterminer le sens à l'aide des compétences encyclopédiques du récepteur. Le « calcul interprétatif » tel que développé par C. Kerbrat-Orecchioni (1986)[2] dans le cadre de l'analyse pragmatique, permet de décrire le sens de notre phrase : un tapis disposé à même le sol avec le chat allongé dessus. Tout sens différent de ce contenu littéral serait alors **non littéral** ou **« dérivé-de-discours »**, et donc dépendant du contexte.

A propos d'isotopie, A.-J. Greimas (1970) propose la définition suivante :

---

[1] J. R. Searle, « Le sens littéral », in *Langue française*, n° 42, pp. 34-47.
[2] C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Implicite*, Paris, Armand Colin, pp. 34-47.

> Par isotopie, on entend généralement un faisceau de catégories sémantiques redondantes, sous-jacentes au discours considéré[1]

Pour F. Rastier (1987),

> On appelle isotopie toute itération d'une unité linguistique. L'isotopie élémentaire comprend donc deux unités de la manifestation linguistique. Cela dit, le nombre d'unités consécutives d'une isotopie est théoriquement indéfini[2].

A côté d'un Greimas qui comprend par ce terme uniquement la cohésion textuelle au niveau du contenu, F. Rastier unit le plan de l'expression et le plan du contenu. La conception de Michel Arrivé (1973)[3] permet d'assembler ces deux définitions citées : « L'isotopie est constituée par la redondance d'unités linguistiques, manifestes ou non, du plan de l'expression ou du plan du contenu » (1973 : 54). L'approche de C. Kerbrat-Orecchioni (1976)[4] pour cerner la nature de l'isotopie est inspirée de la pragmatique et lui permet d'identifier différents types : isotopies sémantiques, phonétiques, prosodiques, stylistiques, énonciatives, rhétoriques, présuppositionnelles, etc. Cette typologie servira notre analyse et nous focaliserons notre attention sur l'isotopie sémantique.

Ensuite, l'***approche sémiotique*** nous aidera à examiner les notions de **dénotation** et de **connotation**[5] et facilitera sans doute notre interprétation des artifices particuliers du discours de la télévision**.** Pour L. Bloomfield (1971)[6] qui utilise le premier l'opposition dénotation/connotation en linguistique, la dénotation correspond à la fonction référentielle du langage et la connotation désigne par contre des valeurs qui se greffent sur le sens dénotatif. P. Guiraud (1975) distingue ces deux termes sur l'opposition de signification objective / subjective en affirmant que la dénotation fait

---

[1] A.-J. Greimas, *Du Sens*, Paris, Seuil, 1970, p. 10.
[2] F. Rastier, *Sémantique interprétative*, Paris PUF, 1987, pp. 91-92.
[3] M. Arrivé, « Pour une théorie des textes poly-isotopiques » in *Langages* n° 31, Paris, Larousse.
[4] C. Kerbrat-Orecchioni, « Problématique de l'isotopie », *Linguistique et sémiologie* n° 1, Lyon, PUL, 1976, pp. 11-33.
[5] Nous songeons à la typologie élaborée par K. Bochmann à partir du modèle de la communication de Jakobson (« Valeurs connotatives du texte publicitaire », *Langue française*, décembre 1975, pp. 29-38.). Mais c'est surtout la typologie de C. Kerbrat-Orecchioni dans *La Connotation*, Lyon, PUL, 1977 que nous exploitons. Les notions d' « explicite » et d' « implicite » présentent une structure similaire à celles de la dénotation et de la connotation, mais dans une perspective pragmatique.
[6] L. Bloomfield, *Le langage*, Paris, Payot, 1971 (1ère éd. 1933, New-York, Holt), p. 144.

partie de l'analyse sémantique, alors que la connotation est un terme de stylistique. Guiraud définit dans ce cadre, la stylistique comme « l'étude des valeurs extranotionnelles d'origine affective ou socio-contextuelle qui colorent le sens. C'est l'étude de la fonction expressive du langage opposée à la fonction cognitive ou sémantique »[1]. Umberto Eco (1972) [2] envisage plutôt la chose dans une perspective sémiotique :

> La dénotation est la référence immédiate que le code assigne au terme dans une culture donnée. […] La connotation est l'ensemble des unités culturelles qu'une définition intentionnelle du signifiant peut mettre en jeu ; partant elle est la somme de toutes les unités culturelles que le signifiant peut susciter, institutionnellement, dans l'esprit du destinataire.

Mais c'est à C. Kerbrat-Orecchioni (1977)[3] qu'on doit sans doute une des descriptions les plus larges sur laquelle il nous semble plus judicieux de s'appuyer :

> Nous appelons « dénotatif » le sens qui intervient dans le mécanisme référentiel, c'est-à-dire l'ensemble des informations que véhicule une unité linguistique et qui lui permettent d'entrer en relation avec un objet extralinguistique au cours des processus onomasiologiques (dénomination) et sémasiologiques (extraction du sens et identification du référent). Toutes les informations subsidiaires seront dites connotatives.

Surtout, l'***approche pragmatique*** nous permettra de prendre en compte quelques caractéristiques de la situation de communication en nous appuyant sur les notions d'**explicite** et d'**implicite.** La nécessité de l'approche pragmatique se justifie non seulement parce qu'une certaine conception de la théorie générale de l'énonciation la récupère[4], mais aussi parce que la sémantique et la sémiotique ne

---

[1] P. Guiraud, *La Sémantique*, Paris, PUF, 1975, p. 124.
[2] U. Eco, *La Structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France, 1972 (1ère éd. Milano, 1968), p. 87 et p. 92.
[3] C. Kerbrat-Orecchioni, *La Connotation*, Lyon, PUL, 1977, p. 15.
[4] Tel est le cas de Françoise Armengaud pour qui l'objet de la pragmatique formelle « serait de traiter des rapports les plus généraux entre l'énoncé et l'énonciation, entre les phrases et leurs contextes » (*La Pragmatique*, Paris, PUF, p. 18).

permettent pas une description complète et satisfaisante des valeurs portées par les publicités et certains articles de journaux télévisés.

Le caractère souvent équivoque de la notion de pragmatique (dans la mesure où celle-ci est employée aussi bien pour référer à un domaine de la linguistique qu'à un certain mode d'appréhension du langage), nécessite que nous précisions ici le cadre de son utilisation. Etude du sens des énoncés en contexte, la pragmatique a pour objet de décrire non plus la signification de la proposition (ceci relève de la sémantique), mais la fonction de l'acte de langage réalisé par l'énoncé. Dans notre étude, nous envisagerons que la pragmatique définit le sens d'un acte de langage par sa fonction communicative et donne au-delà de celle-ci une image du sens centrée non plus sur la fonction dénotative ou représentationnelle du langage, mais sur sa valeur énonciative. Nous ferons donc ressortir le fait que l'acte d'énonciation est un acte de langage de nature particulière. Par acte d'énonciation, nous entendons à la suite de Benveniste (1974), la réalisation d'une action de nature linguistique, liée à l'événement historique qu'est l'énonciation et dont le résultat est le produit linguistique énoncé. Seront donc analysés, dans ce cadre, les actes performatifs ainsi que les valeurs illocutoires et les effets perlocutoires d'une part, et les contenus implicites (sémantiques et pragmatiques) d'autre part. Bien que la notion d'acte de langage soit fondamentale, nous essayerons de mettre l'accent sur une conception de la pragmatique davantage centrée sur la fonction argumentative de l'activité énonciative, c'est-à-dire une conception de la pragmatique donnant une place centrale aux processus d'implicitation et d'orientation du discours. Nous nous intéressons également à la théorie des actes de langage et au fonctionnement de ceux-ci dans le journal télévisé.
Déjà présente chez Aristote, l'idée qu'il existe un certain nombre d'actes de parole qu'on peut accomplir au moyen du langage devient de plus en plus chose établie[1]. Son aventure a connu un premier essor chez les grammairiens du Moyen Age, héritiers des Grecs par l'intermédiaire des Latins. Ces grammairiens médiévaux pratiquent couramment l'analyse des énoncés en deux parties constitutives : modalité et contenu

---

[1] Cette thèse a un opposant redoutable en la personne d'Alain Berrendoner. Le chapitre central de ses *Eléments de pragmatique linguistique*, Paris, Minuit, 1981 « Quand dire, c'est ne rien faire » exprime une position opposée à celle d'Austin. Pensant qu'on ne peut agir sans bouger les mains ou les pieds ou une autre partie du corps et que par conséquent, parler est le contraire d'agir, il réhabilite l'intuition qui se manifeste dans des formules courantes comme « Assez parlé, il faut agir ». Il voit finalement dans toute énonciation, un simple acte locutoire. Pour lui, le seul acte qu'on accomplisse en parlant est « une gesticulation phonatoire et rythmique révélatrice d'une activité de combinaison syntagmatique » (p. 81). Ce plaidoyer de Berrendoner, si brillant soit-il, ne tient pas debout. Il existe des actes tels que le remerciement ou l'insulte qu'on ne peut accomplir que par la parole.

propositionnel. Cette notion a été abordée par les logiciens de Port-Royal qui, à l'époque classique, opèrent une distinction entre la forme et la matière des énoncés. Au centre de ce champ de recherche en construction, figure en bonne place Benveniste[1]. Bien que son rôle soit souvent négligé, c'est un des pionniers de la théorie de la performativité. Il est vrai que son article de 1958 « De la subjectivité dans le langage » n'aborde que timidement et sans systématisation le champ de l'illocutoire puisque les termes «constatif » et «performatif » d'Austin sont encore inconnus. Mais dans cet article aux accents précurseurs, il décrit les formes subjectives de l'énonciation linguistique en indiquant que « Je jure » est un acte, et « Il jure », une information. Cette distinction, essentielle dans la typologie des actes de langage, montre à coup sûr l'apport déterminant de Benveniste. Toutefois, il faut attendre l'arrivée d'Austin pour introduire définitivement la théorie des actes de langage. Pour l'auteur de *How to do things with words* (1962), les énonciations performatives se présentent à la première personne du singulier de l'indicatif présent, voix active [et]

> - ne « décrivent », ne « constatent », ne rapportent absolument rien, ne sont pas « vraies ou fausses » ; et sont telles que
> - l'énonciation de la phrase est l'exécution d'une action (ou une partie de cette exécution qu'on ne saurait décrire tout bonnement comme étant l'acte de dire quelque chose. »[2]

Pour expliciter son propos, Austin cite quelques actes de langage tels « je baptise ce bateau », « je donne et lègue cette montre à mon frère », « je vous parie six pence qu'il pleuvra demain » comme des énoncés qui accomplissent l'acte qu'il dénomment (performatifs) avant d'expliciter l'acte de consentement du mariage dans les circonstances appropriées, qui vaut action de se marier :

> Quand je dis, à la mairie ou à l'autel, etc., « Oui [je le veux] », je ne fais pas le reportage d'un mariage : je me marie[1].

[1] L'on omet très souvent de mentionner le rôle déterminant joué par Benveniste dans le développement de la théorie des actes de langage. Même s'il n'aborde que timidement et sans systématisation la performativité dans son article de 1958 « De la subjectivité dans le langage », il contribue davantage à l'éclosion du champ de l'illocutoire par des réflexions plus affirmées dans ses *Problèmes de linguistique générale* (1966, 1974) qui inspireront d'ailleurs plus d'un pragmaticien.

[2] J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, 1962, Oxford University Press (trad. fr. Paris, Seuil, 1970, p. 40).

Searle (1972, 1982)[2] a continué cette théorie des actes de langage et lui a même permis de connaître un réel aboutissement. Reprenant à son compte l'hypothèse d'Austin, il établit que parler c'est réaliser des actes de langage : « Premièrement, parler une langue, c'est réaliser des actes de langage : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses, et ainsi de suite… » (1972 : 52). Il considère effectivement que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier (ordre, question, promesse, etc.), c'est-à-dire qu'il vise à la fois à produire un certain effet sur le destinataire qui entraîne une modification de la situation interlocutive. Dans *Sens et expression* (1982), Searle va affiner son modèle théorique en réfléchissant notamment sur l'adéquation de dénommer l'illocutoire et de spécifier les conditions de réussite des actes de langage. Dans ce prolongement, Ducrot (1989) définit le performatif en mettant l'accent sur l'acte effectivement réalisé en proférant l'énoncé et en explicitant l'opposition constatif / performatif :

> On appelle « performative » une expression dont l'énonciation ne fait qu'un avec ce qu'elle énonce. Dire : « Je promets que… », c'est à la fois énoncer qu'on accomplit un acte, celui de promettre, et, du même coup, accomplir cet acte, promettre. Alors qu'on peut dire « Je me promène » sans se promener, on ne peut dire « Je promets » sans promettre[3].

Le postulat selon lequel chaque énoncé (performatif ou non) accomplit une action par le seul fait de son énonciation, et qu'elle peut influencer les téléspectateurs ou modifier leurs attitudes, est observable dans des actes fréquemment utilisés comme l'excuse, le remerciement, l'avertissement, etc. habituellement formulés dans le discours du JT : « Nous nous excusons… », « Je vous remercie », « Nous informons les âmes sensibles du caractère particulièrement choquant de ces images ». En effet, tout énoncé se compose d'un contenu propositionnel (ce qui est dit), et d'un marqueur illocutoire de nature complexe, chargé de déterminer le statut pragmatique de l'énoncé (ce à quoi vise le dire). Dans la formule consacrée au remerciement d'un invité sur le

---

[1] *Ibid*., p. 41.
[2] J. R. Searle, *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 1972 (1ère éd. 1969) ; *Sens et expression. Etude de théorie des actes de langage*, tr. fr., Ed. de Minuit, Paris (New-York, 1979).
[3] O. Ducrot, *Logique, structure, énonciation. Lectures sur le langage*, Paris, Minuit, 1989, p. 160.

plateau et récurrente au JT : « Nous vous remercions d'avoir accepté notre invitation », le contenu propositionnel est « Vous avez accepté notre invitation » et le marqueur (de force) illocutoire est « nous vous remercions ». Cette spécification de la force (ou valeur) illocutoire permet de déterminer avec certitude qu'il s'agit d'un remerciement. Il existe des cas où la force illocutoire n'est pas donnée par un performatif explicite comme « Je promets » ou « Je déclare », mais le co-énonciateur peut déterminer la valeur illocutoire à l'aide du contexte mais surtout du cotexte :

- *Nous reviendrons sur cette information au cours de ce journal.*

Contextuellement, il s'agit d'une promesse même si la formule performative « je promets » ou sa variable « nous promettons » n'est pas présente mais sous-entendue. C'est que l'information qui vient d'être donnée est suivie de l'annonce qu'elle sera poursuivie. Ce type d'annonce est une promesse. B.-N. Grunig (1995 : 10)[1] souligne le rôle du contexte (dans sa conception processuelle) dans la perspective d'une dynamique de production et d'interprétation : « Le contexte d'un *x* est une donnée variable avec le temps, en transformation permanente. On n'est pas en droit de parler du contexte d'un *x*, mais simplement d'un *Ctx*, contexte d'un *x* au temps *t* ». Cette option théorique du contexte a l'avantage de cerner au plus près l'énoncé dans le versant interprétatif. Le cotexte (utilisation du futur simple de l'indicatif « reviendrons » qui constitue une certitude de retour ; et de « au cours de ce journal » qui précise l'espace-temps prévu pour la réalisation de l'acte de promesse.) permet d'identifier l'acte de promettre. C'est pourquoi Ducrot (1972) puis Récanati (1979 : 115-119, 1981) soulignent la coexistence des dimensions descriptives et performatives dans la plupart des énoncés même si on peut tenter de les dissocier par pure abstraction. C'est le lieu pour nous de souligner que certains performatifs posent le problème du rapport entre la modalité et l'illocutoire. B. Pottier (1980)[2] se penche sur l'analyse des lexèmes dont l'un des composants sémiques est une modalité. Cette dernière peut entrer en combinaison, dans la « synthèse lexémique », soit avec un **causatif** (Faire), soit avec un **énonciatif** (Dire). La subjectivité du locuteur s'observe quand on fait l'analyse de lexèmes comme « autoriser » et « obliger ». Ainsi « autoriser » c'est : faire que X *Pouvoir* ; « obliger » c'est : Faire que X *Devoir*. Quelques exemples de cette synthèse lexémique *énonciatif* + *modalité* : affirmer,

---

[1] B.-N. Grunig, « Une conception dynamique du contexte », *La Linguistique*, vol. 31, fasc. fév. 1995, pp. 5-13.

[2] B. Pottier, « Sur les modalités » in André Joly, *La Psychomécanique et les théories de l'énonciation*, Lille, Presses Universitaires de Lille, pp. 67-78.

soutenir, confirmer, certifier, souligner, contester, déclarer, etc. amènent B. Pottier à considérer que leur structure serait de la forme *dire* + *modalité*. Ainsi, énoncer *Je soutiens que les images ont été tournées pendant la manifestation*, c'est « en dire plus » que d'énoncer *Je dis que les images ont été tournées pendant la manifestation* (Je réponds que, J'explique que…) : *soutenir* est l'équivalent de *dire* + *modalité* (qui comporte la notion de certitude)[1].

Quand le verbe « dire » figure dans un énoncé comme verbe régissant à valeur purement énonciative, la tendance est de ne pas le considérer comme modal puisqu'il ne fait qu'expliciter le fait de l'énonciation. Si B. Pottier estime que *Je dis que* reste habituellement implicite et qu'il « est sous réalisation zéro et correspond à un DIRE universel, seulement lié aux circonstances de l'interlocution »[2], il n'exclut pas le fait que «Je dis que » est peu courant et que le locuteur y recourt dans le cas où il existe une raison particulière d'insister sur le fait qu'on est en train d'énoncer quelque chose et que l'analyse linguistique doive en tenir compte[3]. Ainsi, tout « préfixe performatif » (il s'agit des formes comme *J'explique* (que), *Je réponds* (que) qui explicitent la force illocutoire et permettent l'identification de l'acte de langage) entretient un lien plus ou moins important avec la modalité intégrée au lexème. L'intégration de l'illocutoire aux modalités est donc possible. C'est ce qu'entreprend H. Parret quand il propose de considérer qu'une formule performative est un opérateur modal[4]. C'est ainsi qu'il en arrive à distinguer, parmi les types de modalités, les modalités illocutionnaires[5]. Nous envisagerons donc également que l'utilisation de formules performatives par le journaliste est une marque de subjectivité dans la mesure où on peut y déceler un opérateur de modalité.

Mieux, la ***théorie de l'émergence*** telle que proposée par B.-N. Grunig (1991)[6] nous permet d'exploiter les ressources de la psychologie dans son articulation avec la linguistique. Nous voudrions concevoir le potentiel perlocutoire du slogan publicitaire ou d'une information en se référant à la notion de saillance[7]. Cette notion empruntée à

---

[1] *Ibid*. p. 73.
[2] *Idem*.
[3] Nous remercions Bernard Pottier de nous avoir fourni des explications qui ont permis de consolider notre position sur le fait qu'il fallait plutôt affecter à « dire » quand il constitue un « préfixe performatif » explicitant les circonstances de l'interlocution, une modalité très faible mais non nulle.
[4] H. Parret, « La pragmatique des modalités », *Langages*, n° 43, p. 47.
[5] *Ibid*, p. 56.
[6] B.-N. Grunig, « De la psychologie à la linguistique : vers une théorie de l'émergence », in Gérard Vergnaud, *Les Sciences cognitives en débat*, Editions du CNRS, 1991.
[7] Sont considérés comme synonymes les termes : *émergence, prégnance, relief, dominance*.

la psychologie et dont B.-N. Grunig s'inspire, est caractéristique d'une représentation, d'un attribut ou d'une interprétation qui fait qu'il s'impose au cours d'un traitement cognitif. Elle équivaudrait à une capacité des représentations ou de leurs attributs à attirer sélectivement l'information. D'où cette prise en compte de la valeur informative de la Focalisation et de la Topicalisation :

> Il apparaît nettement que certaines formes linguistiques (telles la Focalisation « *C'est Eisenstein qui a conçu ce film* », ou la Topicalisation « Cette procédure nous ne l'utiliserons qu'en cas de danger extrême » et, premières entre toutes, les INTONATIONS) servent directement certaines identifications d'Emergence. Parfois ce sont des rapports de réseaux beaucoup plus complexes et indirects qui jouent ce rôle et l'on ne s'étonnera évidemment pas d'en trouver des exemples intéressants dans la parole où un élément émergeant peut être exploité pour capter l'attention et soutenir la mémorisation ultérieure[1].

C'est donc à juste titre qu'il faut considérer la théorie de l'émergence comme essentiellement informative. C'est du moins ce vers quoi tendent les observations de J.-P. Mialet (1999) pour qui certains mots (cela peut varier d'un destinataire à un autre à l'appel de son nom), ont une charge affective particulière qui fait que leur énonciation est un stimulus plus important. Il en est de même pour D. Legros (1987) qui montre que les énoncés fortement chargés affectivement laissent une trace mnésique plus importante. B.-N. Grunig mentionne cette propriété qui fait la richesse de l'émergence du sens :

> Une structure syntagmatique venue de la linguistique ne peut avoir de pendant dans des modèles psychologiques que si elle est vue là comme inscrite en mémoire (évidemment *accompagnée de la trace mnésique du processus* qui a conduit à l'étape maximale)[2].

Ainsi, c'est une fonction de l'émergence qui est activée dans l'exploitation des rapports complexes entre phonies qu'établissent par exemple des Bornes initiales et finales, des coupures rythmiques et des Balises de sons répétés : le "poids des mots"

---

[1] B.-N. Grunig, « De la psychologie à la linguistique : vers une théorie de l'émergence », *op. cit.*, p.202.
[2] *Ibid*, p. 204.

commerciaux, propagandistes, ludiques (1991 : 202). Cet exemple analysé par l'auteur rend compte du phénomène : *Si vous ne savez pas gagner d'argent avec vos mains, sachez au moins en dépenser avec vos pieds* < Stéphan Kelian, chausseur >.

B.-N. Grunig remarque à ce propos que les deux sous-structures, grâce à leur isomorphie, « permettent de faire jouer pleinement le contraste entre deux couples de contraires. D'où il résulte, en particulier, une Emergence des termes *dépense* et *pieds* évidemment fort bienvenue si l'on considère quel est ici l'objet à vendre » (1991 : 202). Cette relation d'Emergence est d'autant plus rentable aux yeux de l'auteur qu'elle trouve que le fait de traverser des domaines hétérogènes ne doit pas être considéré comme un élément de faiblesse de son hypothèse mais comme une force davantage notable dans l'exploitation de la notion majeure qu'est la substitution (l'équivalence), le « et » syntagmatique Hjemslevien, ou la distinction invariant/variantes qui valent pour tous les champs et niveaux linguistiques (expression, contenu, morphèmes, traits …).

Enfin, l'***approche rhétorique*** qui propose une approche globale de la communication sera envisagée au niveau de ses deux champs qui s'avèrent complémentaires : l'argumentation et la séduction.

Ayant pour but de persuader, de faire agir et de faire changer des comportements, le journalisme par sa visée informative qui se combine avec la séductrice, et la publicité par sa visée factitive (déclencher l'acte d'état) qui s'appuie sur les ressorts de la visée séductrice et de la visée permissive tout en empruntant parfois à des fins stratégiques, des procédés rhétoriques propres à la visée informative, sont une communication hyper-ordonnée dont la mise en évidence constitue le postulat de base de notre démarche.

1.3. Hypothèses

Trois hypothèses orienteront nos recherches. La première se fonde sur notre approche pluridisciplinaire cherchant à féconder les théories de l'énonciation issues des sciences du langage avec celles des sciences de l'information et de la communication. La seconde fait état des liens entre la communication médiatique, la langue et la culture, et la troisième découle d'une approche comparative des moyens

d'influence mobilisés à travers les dispositifs médiatiques par les journalistes et les publicitaires dans l'information et la publicité.

L'hypothèse de base de ce travail repose sur le caractère implicite de la subjectivité dans le langage journalistique et publicitaire. Comme il est pratiquement impossible de trouver un article de journal ou une publicité qui ne laisse pas affleurer la présence du sujet parlant, il convient de dire que ce dernier inscrit continuellement sa présence même si cette présence reste plus ou moins visible pour être conforme à la déontologie professionnelle. Compte tenu des particularités de l'article de journal (ligne éditoriale plus ou moins affichée, possible appartenance du média à un lobby, opérations de blanchiment ou de noircissement volontaires, etc.) et de celles de l'annonce publicitaire (explication, séduction, persuasion, etc.), le texte médiatique est le plus souvent saturé des marques de la subjectivité énonciative. Et la démarche qui consiste à retrouver dans les énoncés les traces linguistiques de cette subjectivité est celle de Kerbrat-Orecchioni (1980 : 32) qui, elle-même, s'appuie sur celle qu'adoptent en les appliquant à un texte littéraire, Simone Lecointre et Jean Le Galliot[1].

Mais quoique inéluctable pour le linguiste qui travaille sur des objets verbaux, cette problématique des traces le plus souvent centrée sur le seul émetteur semble trahir la « vraie nature » de l'énonciation en l'envisageant comme trace et non comme acte. D'où l'élargissement du champ et la réintégration de certains paramètres énonciatifs liés à la pragmatique. La notion d'implicite tient une place de choix dans la communication médiatique et surtout dans la communication publicitaire.

En effet, la plupart des chercheurs s'accordent sur le fait que les formes impératives qui, au début de l'histoire de la publicité, étaient dans les annonces sont absentes[1] aujourd'hui. Les formes d'influence ont beaucoup évolué et se sont affinées au fil des temps à telle enseigne qu'elles n'apparaissent pas explicitement dans la langue mais s'y actualisent de manière implicite. J.-P. Desaulniers et N. Martineau (1992)[2] remarquent l'absurdité d'un message du genre : « Ceci est un message présenté uniquement dans le but de faire augmenter les recettes de l'annonceur et au mieux de doubler son chiffre d'affaires ».

---

[1] S. Lecointre et J. Le Galliot, « L'appareil de l'énonciation dans Jacques le fataliste », *Le Français moderne*, juillet 1977, pp. 221-232.

[1] Elles n'y subsistent que sous forme de conseil.

[2] J.-P. Desaulniers, et.N. Martineau, *Le génie publicitaire, Rhétorique de la publicité télévisée*, manuscrit, Montréal, 1992, p. 38.

La deuxième hypothèse repose sur le fait que les données et les valeurs socio-culturelles marquent considérablement les discours médiatiques français. L. Bardin (1975)[3] pense qu'il y aurait une relation d'interdépendance entre la publicité et la Société. Selon cette conception, la publicité serait un reflet de la société, mais elle apporterait à cette même société de nouvelles formes de comportement, de nouveaux modèles sociaux et même linguistiques. Aux principes de crédibilité et de spectacle qui caractérisent les discours médiatiques, s'ajoute l'exigence d' « empathie ». La relation empathique obéit à une contrainte incontournable : instituer une relation de connivence entre la communication médiatique et son public. Cette communication offre ainsi au public des produits en conformité avec ce qu'il attend : lire, entendre, voir ce qu'on pense qu'il souhaite lire, entendre et voir.

Certains chercheurs comme Paul Beaud (1974)[4] et même Pierre Bourdieu (1996) estiment que les médias entretiennent le statut quo dans les divers domaines (politique, économique, culturel, etc.) de l'activité communautaire. En effet, les médias ont tendance à promouvoir les valeurs supposées de la « cible », à multiplier les signes de complicité par le choix des thèmes traités et dans la façon de les traiter, par le point de vue privilégié, par la place qui leur est faite (à la une du journal ou en page intérieure, en début de JT ou à la fin etc.). La « relation empathique » constitue donc un puissant facteur d'auto-identification et grâce à sa consensualité, un ciment culturel dont se servent les professionnels du journalisme et de la publicité pour persuader les publics visés[1] que ce soit dans l'optique du conformisme ou de l'anticonformisme (cf. G. Lochard et H. Boyer, 1998, p. 25).

La troisième hypothèse est fondée sur une conception quelque peu contrastive dans l'examen des moyens d'influence assez différents mobilisés par le discours informatif et le discours publicitaire. Considérablement réduite dans la communication journalistique dont les visées informatives, séductrices et persuasives sont dominantes, la dimension pragmatique est prépondérante dans la communication publicitaire puisque sa visée essentielle est la factitive (déclencher l'acte d'achat) en mobilisant les ressources des visées précitées. D'où l'hypothèse d'une mobilisation des moyens d'influence spécifiques à l'un et à l'autre discours.

---

[3] L. Bardin, *Les Mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Editions Universitaires, 1975.

[4] P. Béaud,, *La société de connivence, Médias, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, Montaigne, 1974.

[1] A travers « la relation empathique », la complicité des publics avec les communicateurs médiatiques indique que les premiers participent aussi à la subjectivité des messages lors de l'encodage et nous conduit à penser à l'intersubjectivité des protagonistes des discours médiatiques.

2. Les embrayeurs du discours télévisuel

De la classique distinction entre plans embrayé et non embrayé introduite par Benveniste (1966) entre discours et histoire pour rendre compte de l'emploi du passé simple (qu'il nomme « aoriste ») en français, on aboutit à une sorte d'équivalence de cette opposition pour obtenir discours/récit en l'élargissant en une opposition entre un plan d'énonciation avec embrayeurs et un plan sans embrayeurs[1]. Mais la restriction de discours aux énoncés avec embrayeurs s'avère inadéquate dans la mesure où elle exclut du champ du discours les énoncés sans embrayeurs. D'où la proposition de Maingueneau (1993)[2] de distinguer le plan embrayé (l'ex-« discours ») du plan non embrayé (l'ex-« récit »), en réservant récit aux énoncés non embrayés narratifs.

Dans une perspective d'analyse du discours, les embrayeurs permettent d'opposer les énoncés qui organisent leurs repérages par rapport à la situation d'énonciation et ceux qui construisent des repérages par un jeu de renvois internes à l'énoncé.

Traduit de l'anglais **shifters** par Jakobson (1963), les embrayeurs (on parle aussi d'éléments déictiques, d'expressions sui-référentielles, d'éléments indiciels, de symboles indexicaux, de personnes linguistiques…)[3] sont des unités linguistiques dont la valeur référentielle dépend de l'environnement spatio-temporel de leur occurrence.

En tant que pourvoyeurs d'informations relatives à des évènements ancrés dans un espace et un temps particuliers, le discours médiatique se situe le plus souvent dans un plan embrayé[4]. Mais il faut dire à propos de l'article de journal, que le recours à la troisième personne (parce qu'il est question de rapporter les faits et de les présenter avec neutralité) l'oblige à emprunter les voies du récit et donc, de la non-personne.

---

[1]Cf J. Simonin-Grumbach, « Pour une typologie des discours », in J. Kristeva et al., *Langue, discours, société*, Seuil, 1975.

[2] D. Maingueneau, *Eléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod, 1993.

[3] Ces différentes expressions équivalentes ne constituent pas au regard de certains chercheurs, des équivalences stricto sensu du mot « embrayeurs ».

[4] L'embrayage du discours médiatique est davantage important quand le lieu de son énonciation n'est pas le studio de radio ou de télévision. L'article de journal écrit qui est très souvent produit dans une salle de rédaction ou un espace privé, organise rarement ses repérages par rapport au lieu de l'énonciation..

2.1. Les indices de personne

Selon Benveniste (1966 : 242), dans le plan d'énonciation du **discours**, « quelqu'un s'adresse à quelqu'un, s'énonce comme locuteur et organise ce qu'il dit dans la catégorie de la personne » alors que dans le plan d'énonciation de l'histoire « les événements semblent se raconter d'eux-mêmes ». Cette distinction entraîne une taxinomie des plans énonciatifs selon qu'ils relèvent du discours ou de l'histoire.

2.1.1. Les véritables personnes de l'interlocution : *je* et *tu*

Du point de vue de l'expérience énonciative, **je** et **tu** diffèrent fonctionnellement de **il**/**on**, traditionnellement identifiés comme « formes de la non-personne ». En effet, Benveniste (1966 : 252) distingue **je** et **tu** comme les véritables personnes de l'énonciation dans la mesure où ils réfèrent respectivement à une « réalité de discours ».

L'exigence de sérieux que doit conserver, globalement l'énonciateur médiatique à l'égard du récepteur considéré comme proche et distant à la fois, entraîne une conversion de **tu** en **vous**[1]**.** Il va sans dire qu'il n' y a pas que « je » qui permette de se poser en énonciateur et « tu » de constituer autrui en allocutaire ; ce rôle devant être tenu par **nous** et **vous**. En effet, l'on a spontanément tendance à considérer ces deux derniers morphèmes comme le « pluriel » de **je-tu.** D. Maingueneau (1994 : 20) précise :

> En fait, « je » et « tu » ne sont pas à « nous » et « vous » ce que « cheval » est à « chevaux » ou « il » à « ils » ; il ne s'agit pas tant de pluriels que de « personnes amplifiées ».

Ainsi « je » et « tu » transcendent la collectivité qu'ils représentent et l'opposition avec « nous » et « vous » s'établit entre « personne stricte » et « personne amplifiée »[2]. Les journalistes et animateurs de télévision sont presque toujours

---

[1] Les énoncés doivent en effet être bien formés non seulement linguistiquement mais aussi socialement.

[2] Dans certaines émissions d'animation musicale comme *fan de* sur M6, le tutoiement est souvent utilisé ; ce qui n'est pas le cas dans la quasi-totalité des émissions où le « je » parfois anonyme et jouant d'un prestige social, prend sa valeur de distanciation.

condamnés à vouvoyer le téléspectateur[1]. Bien qu'ils aient coutume de se tutoyer dans la vie quotidienne (surtout hors antenne), ils se vouvoient à l'antenne car le tutoiement à l'antenne donnerait l'impression de créer une sphère d'intimité qui exclut les téléspectateurs, alors que précisément leur but est de créer une sphère d'intimité avec ceux-ci.

Cette exigence de vouvoiement amène Karl Zéro, le présentateur du *Vrai journal* sur *Canal +* à user de stratagèmes pour introduire le tutoiement dans l'interview qu'il accorde généralement à un homme politique de premier plan. Il a recours à des formules du type : « Maintenant que nous nous connaissons, est-ce que nous pouvons nous tutoyer ?»[2] ou encore « La tradition de cette émission veut qu'on se tutoie quand on se connaît déjà »[3]. Cette exception s'explique par l'anticonformisme du *Vrai journal* associé à l'« impertinence » que cultive son présentateur d'une part, et par la relation de complicité et de proximité (par rapport au journaliste et au public) dont aimerait bénéficier tout leader d'opinion d'autre part. D'ailleurs, ce tutoiement n'intervient généralement que vers la fin de l'interview, quand ce n'est pas au moment de remercier l'invité d'avoir accepté l'entretien.

Parmi les médias audiovisuels, c'est surtout la télévision (grâce à l'effet de communication directe qu'elle favorise) qui permet au journaliste l'usage du « je » dans la livraison de l'information. Examinons les indices de personne dans cette nouvelle à la une du JT de TF1 :

> *Je vous* le disais en titre. Nouveau président de la FIFA : c'est le Suisse Joseph Blatter qui a été élu président [4].

Le « je » désigne le locuteur-journaliste Patrick Poivre d'Arvor qui dit « je » au moment et à l'endroit (le studio de TF1 offert à la vue des téléspectateurs) de l'acte d'énonciation de ce « je ». De même, le « vous » désigne l'allocutaire (le téléspectateur singulier vouvoyé ou, avec le sens pluriel qui lui est attaché, l'ensemble des téléspectateurs).

---

[1] Les formes essentiellement ambiguës de « nous » et de « vous » témoignent d'une réelle richesse dans les valeurs et les emplois. Comme nous le verrons dans les pages qui suivent, « nous » c'est avant tout « moi avec toi » ou « moi avec lui ». On pourrait donc dire qu'il n'y a pas réellement multiplication des « je » mais extension, illimitation.

[2] Entretien avec François Bayrou, président de *Force Démocrate*, mars 1998.

[3] Entretien avec Philippe Séguin, président du *Rassemblement Pour la République* et chef de l'opposition, avril 1998.

[4] JT de 20 heures, TF 1, 09/06/1998.

Cette ouverture du JT (de 13 heures du 06/04/1998) par Jean-Pierre Pernaut est révélatrice de l'embrayage :

> - *Je* souris mais ça ne vaut pas la peine. *Regardez* les tristes prévisions météorologiques d'Alain Gillot-Pétré.

A travers son sourire amer, le journaliste invite le(s) téléspectateur(s) à visionner à l'écran les informations relatives au mauvais temps qu'il fera dans la journée et les journées à venir. Ce « je » qui sollicite l'attention du « tu/vous » à l'impératif articule l'énoncé sur la situation d'énonciation de son occurrence. L'impératif « regardez » possède une valeur illocutoire de conseil et représente ce conseil comme devant être accompli par l'allocutaire-téléspectateur d'autant plus que ce dernier a intérêt à se protéger, que ce soit au niveau de son habillement qui doit être chaud (le contexte est celui de l'hiver) ou de sa conduite qui doit être prudente (à cause du verglas sur les routes).

S'il est vrai que dans le contrat d'information, la communication médiatique est limitée voire bloquée à cause de l'absence d'échange linguistique entre le journaliste et l'auditeur ou téléspectateur, la communication publicitaire qui peut recourir à la fiction et au rêve permet --- grâce à sa mise en scène --- l'activité interlocutive que Culioli dénomme judicieusement « co-énonciation »[1].

Cette mise en scène discursive permet à la communication journalistique audiovisuelle d'aboutir à une véritable interlocution par la présence sur le plateau d'un autre journaliste ou d'un expert. Le présentateur et l'expert donnent l'illusion d'échanger des points de vue comme dans une banale discussion mais en réalité, l'un représente par ses questions, ses remarques et ses réserves, le téléspectateur absent qui ne peut réagir linguistiquement. Cette représentation du public (consommateur) est mieux assurée dans la publicité grâce aux nombreuses ressources de cette forme de communication.

En effet, la tendance actuelle est de recourir à des simulations d'adresse interlocutoire entre l'annonceur (ou le publocuteur qui peut être un personnage dans un spot notamment) et le consommateur. B.-N. Grunig (2000a)[2] justifie cette simulation interlocutoire :

---

[1] A. Culioli, « Sur quelques contradictions en linguistique », *Communications* 20, 1973, p. 87.

[2]. B.-N. Grunig, « La langue de la publicité », *op.cit*.

> Le dialogue a été, jusqu'à une date récente, très peu présent sur les affiches publicitaires, ne serait-ce que parce qu'il est malaisé de mettre en scène dans un espace réduit deux personnages et leurs propos respectifs.

Il revient donc au publicitaire dans le cadre du slogan par exemple de savoir mettre en valeur les déictiques personnels pour faire rayonner ladite simulation :

- Vous avez un projet. Il est pro. Nous sommes prêts. (Fondation Douce)

- Vous avez du talent. Nous avons du talent. (Société Générale)

Ce dernier slogan de la Société Générale en a généré un autre plus couramment utilisé où l'adresse interlocutoire est plus manifeste.:

- Conjuguons nos talents.

B.-N. Grunig (2000a) remarque que les publicitaires de la période (1996-1998) font intervenir subtilement l'interrogation pour compléter les actes illocutoires de description ou de conseil et faire mine d'attendre une réponse déjà prévue par la structure sémantique logique :

- Etes vous bien assuré? (Crédit Lyonnais)

- Votre banque vous fait marcher ? (Banque directe).

Plus lumineux encore est cet exemple où l'interlocution simulée ne se produit plus entre annonceur et consommateur, mais bien plutôt entre deux consommateurs virtuels (autour de l'image d'un téléphone mobile) et à travers le rythme ternaire de ce slogan, le locuteur dévoile les trois fonctions du téléphone Nokia en promotion :

- Je t'appelle. Tu me faxes. On se confirme. (Nokia)

ou encore cet autre exemple où le « publocuteur » joue sur la sensibilité libertaire du consommateur français :

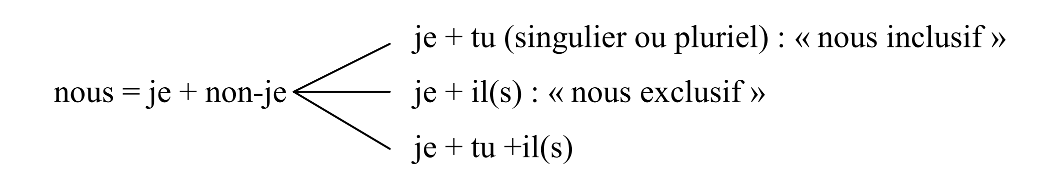
- La liberté sur internet, c'est FRANCE EXPLORER. Et toi, tu es libre? (France Explorer)

Cette simulation interlocutoire peut céder la place à un dialogue entre un annonceur représenté par un personnage de consommateur averti et un consommateur médusé :

- Cette voiture, vous l'auriez eu, vous seriez libre.

- Mais je suis libre.

Comme nous l'avons montré précédemment, « nous » et « vous » ne correspondent pas stricto sensu au pluriel de « je » et « tu ». En effet, le « nous » ne correspond presque jamais, sauf dans des situations très marginales comme la récitation ou la rédaction collectives, à un « je » pluriel. Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 41) estime que son contenu peut être défini ainsi :



La lecture de ce schéma indique donc que nous = *je +tu* et/ou *il*.

Quand l'empathie se manifeste fortement chez le journaliste qui partage avec les téléspectateurs l'ivresse d'un bonheur national, (la victoire de l'équipe de France à la finale de la coupe du monde de football) le "nous" devient inclusif et constitue par là un déictique pur :

- A la une de ce journal, l'odyssée des Bleus qui nous ont fait danser toute la nuit dernière. (TF1, 13/07/1998).

Parfois le « nous » du journaliste inclut le téléspectateur quand le premier sollicite l'attention ou le regard du second pour mieux l'associer à l'énonciation :

*- **Allons** du côté de la télévision serbe pour regarder les informations télévisées ou plutôt la propagande télévisée (TF1, 10/04/1999) ;*

*- Bison futé **nous** promet un week-end très chargé sur les routes de France (TF1, 08/08/1998) ;*

et très souvent, lui permet de parler au nom de toute la rédaction ou du média :

- *Nous apprenons à l'instant même que Monsieur Milosevic aurait accepté la présence d'une force internationale au Kosovo. (TV, 22/04/1999).*

Dans l'information ou la publicité, le « vous » renvoie à la masse du public (auditeurs, téléspectateurs, consommateurs). En effet, une information peut concerner particulièrement un groupe d'individus (jeunes, personnes âgées, dames, retraités, automobilistes…) et son présentateur se voit alors obligé de le spécifier. Les informations météorologiques ou de trafic routier qui très souvent s'adressent particulièrement aux automobilistes afin de les inciter à plus de prudence sur les routes, surtout en hiver, fournissent les meilleurs exemples :

- ***Soyez** très vigilants sur les routes à cause du verglas.*

Cette spécification est encore plus notable dans la publicité :

- *Automobilistes, au lieu de vous gratter le nez, vous auriez pu gagner 5000 F.(Banco) ;*
- *Barquette de LU, vous allez adorer, les enfants. (LU) ;*

et n'hésite pas, pour mieux toucher les cibles visées, à céder à l'obsession de clarté en empruntant une forme énumérative avec ou sans ellipse du pronom :

- *"Z" des vêtements pour (vous) les enfants, des prix pour (vous) les parents. ("Z").*

. Et Maingueneau (1994 : 30) a raison d'écrire :

> La langue n'est donc pas un simple instrument, un outil neutre au fonctionnement homogène, indifférent aux usages diversifiés qui en sont faits. Elle a un "fonctionnement pluriel" : selon les types de situations de communication (statut social des interlocuteurs, code oral, écrit, type de discours…) des arrangements originaux se mettent en place.

2.1.2. Les Possessifs

Les couples « je-tu » et « nous-vous » ne constituent pas les seuls embrayeurs liés à la catégorie de la personne ; une dépendance évidente existe entre ces personnes

et certains « adjectifs » et « pronoms possessifs ». Leur analyse montre clairement qu'ils contiennent un de ces embrayeurs :

− Mon, ton, nos, vos + N = le N de moi, toi, nous, vous

- Notre métier, l'emploi. (ANPE)

Ce slogan publicitaire se réécrit bien : **le métier de nous**, l'emploi. En effet, il est plus persuasif d'user d'un « nous » inclusif pour refléter la mobilisation collective contre le chômage qui.

− le mien, le tien, le nôtre, le vôtre = le (---) de moi, de toi, de nous, de vous.

On note dans la seconde série, celle des pronoms (dont l'usage est peu fréquent en publicité), un cumul de la relation le N de moi/toi/nous/vous et d'une reprise pronominale de N (phénomène d'anaphore). Comme pour lLa pronominalisation peut également accroître le potentiel persuasif d'un « nôtre » dans « Le métier de l'emploi est le nôtre » par exemple.

2.1.3. On

Le morphème « on » occupe une place importante dans le système de la personne en français à cause des propriétés syntaxiques de « je », « tu », « il », « nous », qu'il possède. L'inversion de type « Part-on » apporte un éclairage additionnel sur la relation de concurrence qui peut s'établir avec les pronoms cités. Mais le fonctionnement de « on », essentiellement exploité dans la publicité, en fait généralement soit un indéfini soit un substitut d'embrayeurs.

2.1.3.1. « On » ou le consommateur indéfini

« On » n'est pas un vrai pronom comme « il », qui renvoie à un antécédent avec lequel il s'accorde, mais un élément autonome qui désigne un sujet humain indéterminé. Pour D. Maingueneau (1994 : 24), il s'agit, d'un point de vue méthodologique, d'une troisième personne du masculin singulier, mais qui neutralise l'opposition en genre et en nombre. Ainsi, le contexte permet de lui conférer une valeur qui peut être très variable :

*1.- **On** s'assure les uns les autres. (Groupama).*

*2.- Quand **on** aime la vie, **on** aime Président.*

Dans ces exemples, « on » qui découpe généralement un ensemble plus ou moins large dont le contenu reste imprécis, gagne en efficacité communicative dans la mesure où le fait de ne pas référer à une catégorie déterminée d'individus élargit la gamme des consommateurs.

Ainsi, en (1) l'énoncé est une conclusion qui vient après l'évocation d'un incendie domestique, d'un décès éventuel et d'une perspective de retraite sans ressources, et s'appuie sur le caractère obligatoire de l'assurance en France en matière de logement ainsi que sur l'importance sans cesse croissante des deux autres types d'assurance. Mais l'utilisation de « on » permet surtout à l'énonciateur de ne pas limiter la clientèle potentielle dans la mesure où les âges, les sexes, et les classes sociales se trouvent confondus dans le consommateur indéfini.

Cette visée est encore plus élargie en (2) car le slogan intègre plusieurs associations positives. C'est d'abord le lien entre « vie » et « président » qui traduit l'excellence du train de vie (la plus haute dignité de la République, la meilleure table) qu'aimerait mener toute personne ; c'est ensuite la vanité individuelle qui est flattée ; enfin ce fromage est présenté comme un mélange d'aliment et de médicament (médicaliment ou alicament).[1]

2.1.3.2. « On » substitut d'embrayeur

L'interférence de « on » avec les embrayeurs personnels se remarque surtout à travers deux types d'emplois : comme substitut de « nous » et comme moyen d'éviter la 2è personne.[2]

Dans ce dernier cas, « on » permet de contourner la difficulté quand quelque obstacle entrave l'usage d'une 2ème personne. Mais l'exigence de politesse du discours journalistique et la nécessité du respect du consommateur dans le discours publicitaire

---

[1] Terme de plus en plus employé par les publicitaires pour désigner les aliments auxquels les industriels prétendent ajouter une vertu médicinale. Aussi le mot-valise médicaliment ou alicament renforce-t-il l'idée d'aimer la vie contenue dans le slogan.

[2] L'accord se fait comme avec tu/vous.

rendent quasi impossible l'usage de « on » comme substitut de « vous »[1]. En revanche, le « on » comme substitut de « nous » est fréquent dans la publicité :

- ***On*** *est tous un peu italiens quelque part. (Barilla)*

- ***On*** *se donne du mal, mais c'est pour votre bien. (Carlson Wagonlit)*

et peut même parfois traduire l'insistance de l'annonceur quant à la spécificité de son produit à travers une sorte de réduplication :

- *Nous,* ***on*** *ne fait que du crédit immobilier; c'est pour ça qu'****on*** *le fait bien. (Crédit immobilier de France)*

2.1.3.3. Le "tu" générique, substitut du sujet universel

Quand on veut personnaliser des énoncés à valeur générale, on utilise un « tu générique »[2] à la place du sujet universel (on en particulier). Le locuteur maintient ainsi une relation vivante avec la situation d'énonciation à l'intérieur d'un énoncé qui pourtant est générique ; tout se passe comme si l'allocutaire, par le « tu générique », était constitué en partie prenante du procès (bénéficiaire, victime..). Examinons cette exhortation publicitaire adressée à une dame sceptique par une publocutrice:

- *Espace Mutuelle Santé* ***te*** *prend en charge dès l'adhésion et peut* ***te*** *rembourser jusqu'à cent pour cent des soins dentaires, tous tes frais médicaux, tes frais d'hospitalisation et d'optique. En plus, elle* ***t'****offre ta carte de tiers-payant en pharmacie et en optique. (Espace Mutuelle Santé)*

Il apparaît clairement ici que « tu » ou sa variable « te » fonctionne comme un « tu générique », un substitut de « on », avec lequel il peut commuter.

Ainsi *je-tu* et *nous-vous* sont les personnels qui forment la « sphère de la locution ». Mais cette locution renvoie à un univers extérieur, celui de la « *non-personne* », par opposition aux personnes de l'échange linguistique. Bien que *je-tu* et

---

[1] Selon Maingueneau (1994, p.24), « on » fonctionne comme substitut de « tu/vous » avec des coénonciateurs non-parlants : « On a bu son lait » (parlant à un chien ou à un bébé), ou encore lorsqu'on ne veut pas contraindre le co-énonciateur à répondre ou qu'il n'est pas assuré que ce dernier puisse le faire dans des conditions adéquates; ainsi le médecin à un grabataire : « comment va-t-on ce matin? ».

[2] Le « tu générique » ne représente pas l'unique possibilité d'insérer le récepteur dans l'énoncé ; le « datif éthique » le fait aussi en intégrant l'allocutaire individualisé dans l'énoncé à titre de témoin fictif. Les cas de « datif éthique » sont assez rares dans la publicité.

il (non-personne) aient un point commun dans la mesure où ils tirent leur référence du contexte où ils sont placés, il convient cependant de préciser qu'il ne s'agit pas du même contexte dans les deux cas. Pour *je* et *tu,* il s'agit du contexte situationnel alors que pour *il* (comme pour tout élément anaphorique qui remplace un groupe nominal dont il tire sa référence et qui a été introduit antérieurement dans le discours), il s'agit du contexte linguistique.

Parce qu'il participe d'une communication différée, le discours d'information de la presse a régulièrement recours à la non-personne et s'apparente au récit qui se présente sous la forme d'un compte rendu, d'un commentaire ou d'une analyse. C'est ainsi qu'apparaît le *il*, substitut du groupe nominal Lionel Jospin dans cette nouvelle du 15/01/1998 :

> *- Lionel Jospin est dans une période à claques. La semaine dernière, il a remonté les bretelles de ses ministres dissidents. Lundi, il a implicitement mis les députés Verts et le PC devant l'alternative…*

2.1.4. Personne et dimension sociolinguistique

Dans l'énonciation ou plutôt dans la co-énonciation, tout **je** est un **tu** virtuel et tout **tu** est un **je** virtuel. Quoique structuralement égalitaire, ce schéma se trouve pourtant confronté à l'existence de nombreuses « inégalités » sociales qui interdisent ou modulent la réciprocité. La langue française dispose de deux ressources majeures pour contourner les difficultés posées par cette réalité : l'usage du « vous » ou le glissement d'une personne à une autre.[1]

2.1.4.1. Non-personne et expression de la hiérarchie

C'est surtout par le jeu des énallages que la langue permet aux shifters de déraper et d'effectuer leur ancrage sur des « points de référence » décalés par rapport aux coordonnées énonciatives effectives. Comme l'écrit C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 64), « toutes les unités déictiques, qui normalement s'organisent en fonction du locuteur et de son inscription spatio-temporelle, sont dans certaines conditions

[1] Dans les deux cas, il s'agit de détournements de formes et non de formes réservées à cet effet. En effet, c'est le contexte énonciatif qui seul, permet de déterminer s'il s'agit d'un emploi « normal » ou non.

susceptibles de venir graviter autour de l'allocutaire ou d'une tierce personne actant de l'énoncé. ».

Phénomène très rare dans la communication publicitaire et quasi impossible dans la communication d'information, c'est dans une émission de divertissement que nous avons relevé un cas d'usage de la non-personne en lieu et place de la 1ère personne[1] car le locuteur s'était amusé à « s'anoblir » en se présentant aux téléspectateurs ; ce qui a entraîné une contestation de l'animateur :

> *-Bertrand, il est commerçant. Il est marié. Il a deux enfants qu'il embrasse très fort.*
> *-Vous parlez de vous comme ça à la troisième personne comme les grandes vedettes de cinéma?*
> *-Oui.* (*TF1, Une famille en or*, 19/08/1998).

2.1.4.2. Contrainte de proximité ou de politesse : Tu / Vous

Tout francophone sait par expérience qu'il choisit à chaque instant entre le **tu** et le **vous** dit « de politesse » quand il s'adresse à quelqu'un. Le principe linguistique oppose le ***tu*** au ***vous*** comme une forme de familiarité, d'égalité à une forme de distance et de « politesse ». Sachant qu'on dit très souvent : « *tutoyons-nous »* et très rarement « *vouvoyons-nous »*, le vouvoiement étant en général la forme spontanément utilisée, sauf chez les enfants, qu'on habitue progressivement à passer d'un « *tu »* généralisé à un « *vous »* généralisé. Maingueneau (1994 : 27) éclaire davantage sur la réalité de ce couple de personnes :

> Le **vous** constitue la forme non marquée de l'opposition, sur le fond de laquelle le **tu** se détache.

Assurément, le choix de *tu* ou *vous* est porteur d'une signification sociale importante dont les seules notions de « politesse » ou de « respect » ne suffisent pas à rendre compte. Lorsqu'il communique avec son auditeur sur le mode du « tu »,

[1] En effet, l'usage de la non-personne en lieu et place de la 1ère personne permet au locuteur (de rang social élevé) de ne pas dire « je » pour parler à un inférieur et d'exclure implicitement celui-ci du statut de « tu » et donc d'un échange dans la parfaite réciprocité. A ce propos, on raconte que le roi Léopold 1er disait à son valet : « Il veut son épée » et non « je veux ».

l'animateur-énonciateur[1] impose un certain cadre à leur échange verbal, cadre que l'auditeur peut accepter avec plaisir (cela concerne surtout les jeunes dans les émissions de divertissement de certaines radios comme Skyrock, Fun Radio... et dans certains messages publicitaires s'adressant aux enfants et aux jeunes) ou refuser avec une petite note d'agressivité comme ce fut le cas lors d'une émission musicale où l'animateur-énonciateur poussa la familiarité et même une certaine fraternité en interpellant son jeune auditeur :

- *Ecoute, mon frère! La belle musique tropicale.*

C'est encore le cas dans la publicité quand par exemple, le « publocuteur » s'adresse au jeune piqué des délices des nouvelles technologies de la communication :

- *Je t'appelle, tu me faxes, on se confirme (Nokia).*

En effet, le tutoiement n'est pas nécessairement une forme dépréciative et Maingueneau (1994 : 27) a raison de dire que « tout dépend de la situation de communication, c'est-à-dire des conventions en usage dans le groupe social dans lequel s'inscrit l'énoncé ». Notons que dans des cas comme ceux précédemment cités, le vouvoiement paraîtrait comme une mise à distance déplacée[2] et même inefficace.

2.1.4.3. Le "Nous" de modestie ou la collectivité émettrice

Le nous de « modestie »[3] ou d' « auteur » est particulièrement utilisé par le présentateur du journal audiovisuel et très souvent par le publocuteur :

---

[1] A propos des journaux radiophoniques et télévisés, nous avons déjà précisé que le journaliste ne peut tutoyer les auditeurs-téléspectateurs à cause du caractère particulièrement sérieux de ces programmes.

[2] On peut distinguer deux cas où le vouvoiement s'avère inapproprié : le *vouvoiement d'impolitesse* où la personne très proche (frère, sœur, ami(e) de l'énonciateur se sent paradoxalement tenue à distance (marque d'impolitesse); et le *vouvoiement ironique où l'on vouvoie quelqu'un qu'on devrait tutoyer pour mieux se moquer de lui.* Les animateurs arrivent souvent à tutoyer leurs invités quand ce sont des amis ou des relations très proches. Mais ils prennent dans ce cas, le soin de justifier ce tutoiement.

[3] Le « nous » de « modestie » s'oppose au « nous » de « majesté ». Ce dernier est très rare dans la communication médiatique. Placé dans le texte d'un décret officiel ("nous, X, roi (président).."） sert essentiellement à rapporter le texte à un énonciateur, donc à une 1ere personne, mais en évitant l'emploi de « je ». Ainsi le roi évite :
a) de poser le monarque qu'il est, censé représenter le pays, en simple subjectivité parmi d'autres.
b) de s'opposer à un « tu », ses sujets, destinataires du texte ; par le « nous » le destinataire se trouve inclus dans la sphère de l'énonciation pour assurer l'énonciation avec lui.

- Nous *venons de recevoir à l'instant même les images de l'arrestation d'Abdula Ochalan diffusées par la télévision turque. (Béatrice Schonberg, JT de France 2, 17/2/1999)*

- Nous *allons vous faire gagner en bourse. (Direct Finance)*

Le « nous » de la journaliste ou du publocuteur leur permet à l'un et à l'autre de demeurer dans le registre de la 1ère personne tout en se démarquant du caractère individualisant qu'implique le *je,* difficilement compatible avec ces types de discours. Quelques constatations méritent d'être dégagées :

a) L'énonciateur-journaliste ne parle pas en son nom propre (*je*), c'est, derrière lui, l'ensemble de la communauté médiatique (ou de celle du média concerné). C'est donc par une sorte de « contrat énonciatif » que la journaliste B. Schönberg se pose en déléguée d'une collectivité investie de l'autorité d'un savoir dont la légitimité repose sur l'institution journalistique et, au-delà, la Science. Il en est de même pour le slogan du publocuteur dont la légitimité repose sur le sérieux et la crédibilité du contrat publicitaire.

b) Le « nous » de la journaliste permet également d'intégrer le téléspectateur : c'est l'énonciatrice et l'informé qui assument en commun le texte du journal parlé, empruntent méthodiquement le parcours informatif qu'il impose. C'est d'ailleurs là le but de tout discours informatif dont la parenté avec le discours didactique est manifeste : faire coïncider à la fin informateur et informé dans le partage des mêmes connaissances.

L'on peut donc dire de manière plus large que l'emploi du *nous* à la place de *je* répond à celui du *vous* « de politesse » à la place de *tu*. Dans un cas comme dans l'autre, la forme marquée de l'opposition, c'est-à-dire le pluriel, permet de moduler la prise en charge de l'énonciation par le locuteur.

A côté des indices de personnes, on note la présence des indices d'ostension[1]qui constituent avec les premiers l'ensemble des marqueurs d'embrayage.

---

[1] Ensemble des déictiques spatiaux et des déictiques temporels.

2.2. Les indices d'ostension

Dans la terminologie de Georges-Elia Sarfati (1997 : 21), les indices d'ostension recouvrent des éléments ressortissant à des catégories grammaticales différentes tels que démonstratifs, adverbes et adjectifs[1]. Ils assurent pour leur part la mise en relation des données personnelles de l'énonciation avec la réalité spatiale et temporelle. Pour Benveniste (1966 : 262-273), ces éléments « *organisent les relations spatiales et temporelles autour du "sujet" pris comme repère.* ».

Ainsi, à côté des personnes, il existe d'autres embrayeurs, les déictiques, dont la fonction est d'inscrire les énoncés-occurrences dans l'espace et le temps par rapport au point de repère que constitue l'énonciateur. Maingueneau (1994 : 31) conseille de ne pas dissocier personnes et déictiques car même si la personne y joue un rôle dominant, la triade (JE↔TU) – ICI − MAINTENANT, clé de voûte de toute l'activité discursive, est indissociable.

Quoique nécessaire, la distinction que nous opérons nettement entre déictiques spatiaux et temporels ne doit pas faire oublier que ces deux grilles centrées sur la personne du locuteur présentent d'indéniables affinités dans la mesure où le découpage de l'espace a fortement contribué à l'organisation du temps dont la richesse est considérable.

2.2.1. Les déictiques spatiaux

On distingue plusieurs types de déictiques : les démonstratifs, les présentatifs et les éléments adverbiaux. C'est la position qu'occupe le corps de l'énonciateur lors de son acte d'énonciation qui constitue le point de repère des déictiques spatiaux.

2.2.1.1. Les démonstratifs

Deux classes constituent l'ensemble des démonstratifs : celle des déterminants (*ce ..ci/la*) et celle des « pronoms » (*ça, ceci, cela, celui-ci/là*). Hors contexte, ces morphèmes sont ambigus. Aussi peuvent-ils fonctionner comme « déictiques anaphoriques » aussi bien que comme « déictiques situationnels ». Ainsi *ça* est un

---

[1] G.-E. Sarfati, *Eléments d'analyse du discours*, Paris, Nathan, 1997, p. 21.

élément déictique situationnel dans « *Regardez ça*! » et un déictique anaphorique dans l'exemple tiré de la campagne publicitaire du *Nouveau Palmolive Sensitive Skin* :

- Votre peau redoute la vaisselle?

- Ah oui, mes mains ont horreur de ça.

De même, *ce* est un déictique situationnel dans « Je répare *ce* poste » et anaphorique dans « Ouverture ce matin (......) du procès de Patrick Tissier, *ce* délinquant sexuel *(....)* est poursuivi dans trois affaires jugées conjointement. ».

Ces morphèmes accompagnent très souvent un geste de l'énonciateur indiquant à l'allocutaire un objet perceptible dans la situation de communication[1]. Toutefois, il convient de distinguer les purs déictiques (*ça, ceci, cela*) de ceux qui se combinent avec un nom (*ce* poste). Emplois anaphoriques et situationnels se distinguent donc parce que l'environnement spatio-temporel qui permet d'identifier le référent de ces déictiques peut être de deux types :

− l'environnement discursif, c'est-à-dire les unités linguistiques qui les précèdent ou les suivent immédiatement (*ou cotexte*) ;

− l'environnement extralinguistique (*ou contexte*).

Outre les co-énonciateurs et leurs coordonnées spatio-temporelles qu'elle fait intervenir, la notion de *situation de communication* inclut également tout un environnement socio-culturel, l'ensemble des circonstances déterminant un acte d'énonciation. Ainsi, le Français qui, pendant la seconde guerre mondiale aurait commencé une conversation par :

- Cette guerre, quelle horreur

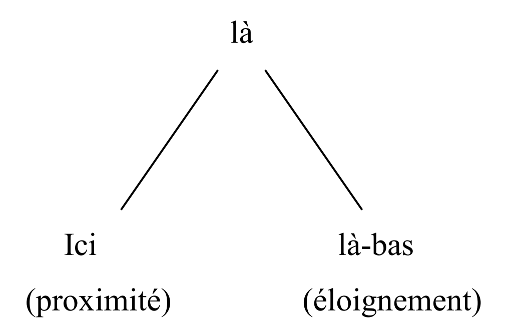
---

[1] Pour Kerbrat-Orecchioni (1980 : 45), un énoncé tel que « Prenez cette chaise » s'accompagne obligatoirement d'un « geste désignant l'objet en même temps qu'est prononcée l'instance du terme » (Benveniste, 1970 : 15), ou tout au moins d'un regard ostensiblement dirigé vers le dénoté. Sans ce geste, l'énoncé est d'une agrammaticalité d'un type très spécial : celle qui consiste en une inadéquation du comportement « paralinguistique » (mimo-gestualité) au comportement linguistique proprement dit. J. Pohl (1968, t.1, p. 51) précise : « Avec certains mots appelés déictiques, le geste ─ le geste imitatif ou allégorique ─ est absolument requis : « le poisson que j'ai pêché était de cette taille-ci (écart entre les mains); voilà la rivière en question, vous la franchirez ici (geste de l'index sur une carte) ». On notera que "là", quand il est spatial et peut désigner une infinité de points d'un horizon, est plus déictique qu' "ici" qui se passe de geste quand il désigne le point où se tiennent ceux qui parlent. » .
Fillmore appelle « gestual » ce cas particulier de fonctionnement déictique. D'où chez certains linguistes, la tendance générale à considérer les démonstratifs comme les déictiques par excellence.

n'aurait eu aucun mal à indiquer la référence de *cette* à son interlocuteur parce que le mot « guerre » appartiendrait à leur univers commun, bien qu'il constitue un objet qui ne soit ni visible ni présent dans un fragment antérieur au dialogue.

Il convient d'évoquer le cas des démonstratifs constitués à l'aide des particules *-ci/-là*. Leur répartition est de nature déictique puisqu'elle se fait, en principe, selon l'axe sémantique *proximité/éloignement* du dénoté par rapport à l'énonciateur. En principe, le couple *ci vs là* est fondé sur cette opposition : *ce N-ci, ceci, voici, ici, celui-ci* vs *ce N-là, cela, voilà, là, celui-là*. Pour Maingueneau (1994 : 34) *là* neutralise l'opposition et marque donc une localisation indépendamment de la prise en compte du degré de proximité.

En effet, *ce bonbon-là, voilà* réfèrent aussi bien à un objet proche qu'à un objet éloigné. Il semble que cette déficience du système ait obligé la langue à utiliser *là-bas* (auparavant antonyme de *là-haut*) pour signifier l'éloignement ou encore à utiliser des formes redondantes du genre *celui-là, là.* Kerbrat-Orecchioni (1980 : 44) relève qu'en français, l'opposition n'est plus binaire comme en anglais (« here » = proximité, « there »= éloignement), mais ternaire et la rend plus lisible à l'aide de ce schéma :



La notion de « *distance* » peut transcender le domaine de l'espace et fonctionner dans celui des jugements de valeur. Selon une ambivalence que nous avons relevée pour le vous « *de politesse* », la mise à distance d'un objet peut aussi bien s'entendre comme marque de respect que comme marque de dépréciation.[1]

- Ces pâtes-là méritent du respect (laudatif) (Barilla)

[1] En fonction des contextes, l'énonciateur peut utiliser des formes en « là » pour signifier le caractère positif ou négatif du jugement qu'il porte.

- Cette loi-là ne m'inspire pas confiance (rejet).

2.2.1.2. Les présentatifs

Les présentatifs (*voici, voilà*) servent à signaler à l'allocutaire l'apparition de référents nouveaux, de résultats ou de conclusions :

- Voici Ariel Ultra liquide avec puissance ultra détachante incorporée. < Ariel >

- Voilà les résultats!

2.2.1.3. Les éléments adverbiaux

Au rang des déictiques spatiaux, figure en bonne place un ensemble d'adverbes et de locutions adverbiales réparties en divers micro-systèmes sémantiques :

- ici / là / là-bas

- à gauche / à droite

- en haut / en bas

- près / loin

- devant / derrière...

A ces micro-systèmes d'oppositions, correspondent divers découpages de la catégorie de la spatialité. En effet, ces termes restent parfaitement opaques si on ignore la position des corps de l'énonciateur qui les a émis puisque l'interprétation change corrélativement au changement de place du corps. Maingueneau (1994 :.33) ajoute :

> Il en va de même dans un dialogue si les deux protagonistes ne se trouvent pas au même endroit : ce qui était *ici* et *à gauche* pour l'un peut fort bien être situé *là* et *à droite* pour l'autre sans que les objets désignés aient objectivement changé de position .

Très rare dans la presse à cause du caractère différé du message, la localisation spatiale est perceptible dans la communication audiovisuelle et notamment dans les reportages en direct. Ici, la différence entre l'espace de l'énoncé et l'espace de l'énonciation est ténue : il suffit d'un mouvement de la main d'un reporter,

d'un déictique spatial "ici" pour que le même arrière plan passe d'un statut à l'autre. Philippe Viallon (1996 : 102) parle de *continuité territoriale* dans la mesure où la mise en scène du discours télévisé en direct fait fusionner dans le JT la question du présentateur et la réponse de l'envoyé spécial qui lui succède : tout concourant à faire en sorte que le studio (*ici*) et le monde (le lieu où se trouve l'envoyé spécial) ne fassent qu'un.

Ainsi comme le suggère F. Doumazane dans « La construction de l'information télévisée », *Pratiques*, n° 37, p. 87, « les lieux du dit et du dire » tendent à se confondre complètement. Il est fréquent qu'un envoyé spécial indique que la foule est massée derrière lui ou qu'il décrive les horreurs d'une guerre qui s'étalent devant lui :

> *- Ils (les trois G.I.) ont été conduits à l'hôpital américain qui est derrière moi (FR.2, 02/05/1999).*

La référence déictique des éléments adverbiaux est davantage manifeste dans le studio et notamment dans les émissions de débats où l'animateur-journaliste est amené à présenter les invités placés autour de lui. Dans *Bouillon de culture*, émission culturelle de Bernard Pivot sur France 2, on entend fréquemment ce dernier utiliser à *ma gauche*, à *ma droite, en face* (de lui)[1] pour introduire les personnalités invitées au débat.

Nous avons relevé un cas particulier de repérage spatial dans le reportage d'un match de football en direct.[2] Le journaliste installé dans sa cabine de reportage ne constitue plus le point de repérage. C'est le joueur porteur du ballon qui joue ce rôle. Ce phénomène est observable dans les centres en retrait qui amènent fréquemment le journaliste à situer la position du coéquipier qui se présente à la réception par rapport à celle du « centreur » : « Wiltord centre *à droite* pour Thierry Henry ». Il en est de même de l'expression de *l'autre côté* par laquelle le journaliste désigne généralement soit une longue passe transversale d'un joueur *à gauche* ou *à droite* selon sa position, soit selon la position d'un partenaire du porteur du ballon.

---

[1] Il arrive fréquemment qu'un animateur-journaliste présente ses invités dans le studio non par rapport à sa position mais par rapport à celle du premier invité présenté. Il utilisera donc des expressions du genre : « à gauche de M. X ; à droite de M. X ». De même, il peut présenter les invités en indiquant leur position les uns par rapport aux autres : « à droite de M. X ; en face de M. Y ; à gauche de M. Z », etc.
[2] Cette remarque est aussi valable pour le rugby, le handball, etc.

2.2.2. Les déictiques temporels

Comme nous l'avons souligné précédemment, le système des déictiques temporels est beaucoup plus complexe que celui des déictiques spatiaux. Le point de repère des indications temporelles c'est le moment où l'énonciateur parle, le « moment d'énonciation », qui définit le présent linguistique.

2.2.2.1. Problèmes de délimitation entre éléments déictiques et non déictiques

Deux types de référence permettent de localiser un évènement sur l'axe de la durée : la référence cotextuelle et la référence déictique. A partir de ces deux types de référence, on peut distinguer deux moments *T* que nous symbolisons par :

− *T1*, moment inscrit dans le contexte verbal : il s'agit alors de référence cotextuelle.
− *To*, moment de l'instance énonciative : référence déictique.

C'est par rapport à son propre acte d'énonciation que le locuteur ordonne la chronologie de son énoncé et l'impose à l'allocutaire. Ainsi dans :

> *- Aujourd'hui la Société Générale vous fait aussi profiter des baisses de taux de demain,*

le morphème *aujourd'hui* comme l'affixe « présent » du verbe ne sont pas interprétables si on ignore à quel moment cet énoncé-occurrence a été produit : tous deux constituent des éléments déictiques temporels.

La localisation temporelle en français s'effectue essentiellement grâce au double jeu des formes temporelles de la conjugaison verbale, et des adverbes et locutions adverbiales. De ces deux procédés, le premier exploite presque exclusivement le système de repérage déictique[1], cependant que les adverbes temporels se répartissent à peu près également entre la classe des déictiques et celle des relationnels (qui relèvent du système de repérage cotextuel).

Les déictiques temporels qui se présentent sous la forme d'éléments adverbiaux ou de syntagmes prépositionnels (*hier, dans deux mois*…) retiendront particulièrement notre attention à ce niveau, sachant que l'étude des affixes temporels (informations

[1] Selon C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 34), « Le report en style indirect constitue en français le seul cas d'emploi des temps où l'on ait incontestablement affaire à de la référence cotextuelle et non déictique ».

intégrées aux affixes des conjugaisons verbales, « les temps » et qui se répartissent dans les trois dimensions du *présent*, du *passé* et du *futur*) mériterait une attention particulière.

A la différence des formes de la conjugaison verbale, les adverbes et locutions adverbiales qui spécifient la localisation temporelle du procès présentent un double jeu de formes, déictiques et cotextuelles dont nous dressons le tableau à la suite de C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 47) :

	Déictiques : Référence To	**Relatifs au cotexte**
Simultanéité	En ce moment; Maintenant	A ce moment-là; Alors
Antériorité	Hier; l'autre jour; La semaine passée (dernière); Il y a quelques heures; Récemment	La veille; La semaine précédente; Quelques heures plus tôt Peu avant
Postériorité	Demain; L'année prochaine; Dans deux jours; Dorénavant; Bientôt;[1] Prochainement	Le lendemain; L'année suivante; Deux jours plus tard; Peu après; Dès lors
Neutres	Aujourd'hui; Lundi (="le lundi le plus proche, antérieur ou postérieur, de To") Ce matin, cet été; Tout à l'heure	Un autre jour

[1] C. Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 234) précise que cet adverbe peut toutefois ─ mais beaucoup plus rarement − être relatif au contexte.

A propos de l'expression de la neutralité, on peut constater que *tout à l'heure* (et sa variable dialectale *tantôt)*[1] neutralise l'opposition qui existe entre les relationnels « peu avant » et « peu après », et « lundi » celle qui existe entre « le lundi précédent » et « le lundi suivant ».

Ainsi toutes les indications temporelles ne sont pas directement repérées par rapport au moment de l'énonciation To. Si l'on considère par exemple l'énoncé :

> *- Au lendemain de la fin de la grève des pilotes d'Air France, tout commence à rentrer dans l'ordre. (TF1, 12/06/1998).*

on se rend compte que *le lendemain* est situé dans le temps grâce au point de repère que constitue le syntagme « la fin de la grève » et non par rapport au temps de l'énonciation To. En revanche dans :

> *- Le principal syndicat des pilotes, le S.N.P.L, a décidé hier la reprise du travail après s'être entendu sur les salaires, à la surprise générale, avec la direction de la compagnie aérienne. (FR2, 12/06/1998),*

l' adverbe *hier* est directement rapporté au temps de l'énonciation. Il va donc falloir distinguer nettement deux séries : celle des *déictiques*, tels *hier* ou *aujourd'hui,* qui sont fixés grâce au temps de l'énonciation To, et celle des éléments *non-déictiques* fixés à l'aide de repères présents dans l'énoncé. Pour les déictiques, le repère *R* coïncide donc avec To tandis que pour les non-déictiques, *R* est distinct de To, et selon les cas, postérieur ou antérieur.

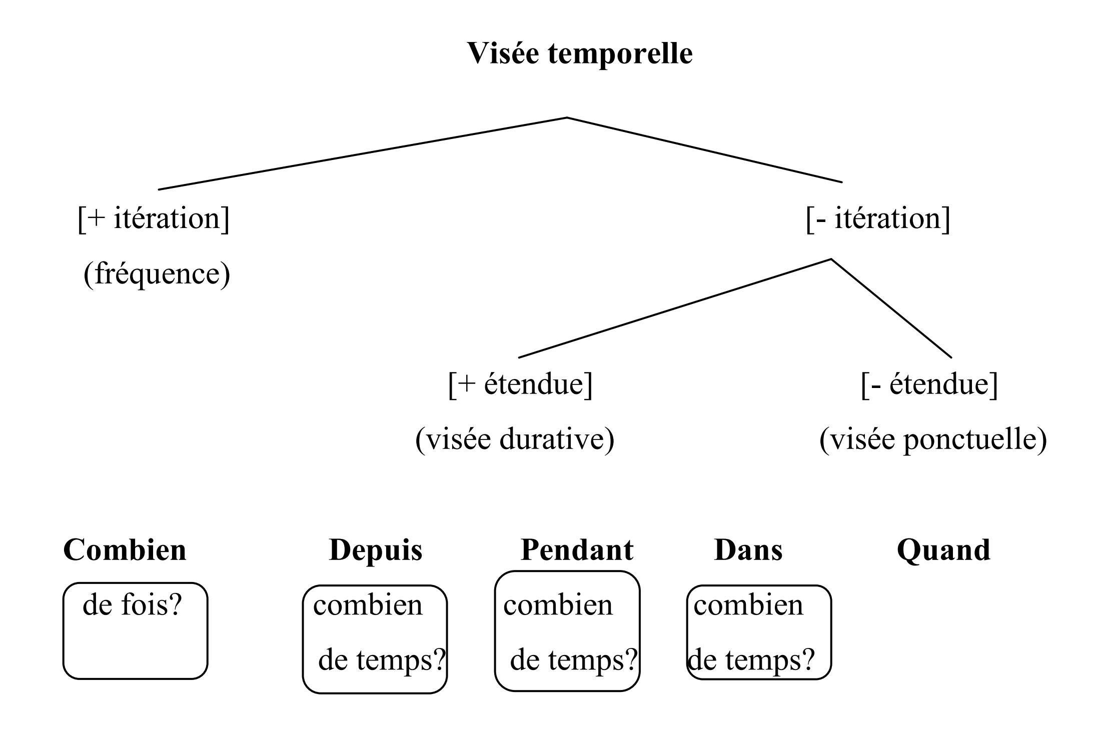
2.2.2.2. Visée temporelle

En plus de la distinction entre éléments déictiques et éléments non-déictiques, il faut tenir compte de la *visée temporelle* si l'on veut faire une analyse réellement opératoire. La visée temporelle est le point de vue selon lequel le temps est considéré. On peut l'envisager comme une *répétition* (une « itération »), un *point* ou une *durée.*

---

[1] « Tantôt » est entre autres, un belgicisme ; dans d'autres usages, ce morphème est synonyme de « cet après-midi ».

Ce schéma emprunté à D. Maingueneau (1994 : 36) fait apparaître un arbre dans lequel une question correspond à chaque visée :



Il va de soi que certaines de ces visées ne présentent pas d'intérêt pour notre propos dans la mesure où elles sont indépendantes des actes d'énonciation qui les prennent en charge ; c'est le cas des questions « combien de fois ? » et « pendant combien de temps ? ». Il en est de même des dates[1] et Maingueneau (1994 : 36) de préciser :

> En effet, si **depuis un an** ou **après demain** ne sont pas interprétables si on ne prend pas en compte le moment de leur énonciation, **six fois**, **pendant huit jours** ou le **16 janvier 1945** constituent des indications stables, indépendantes des énoncés-occurrences dans lesquelles elles figurent.

---

[1] A propos des dates, C. Kerbrat-Orecchioni (1980) distingue la référence absolue de la référence déictique.

Nous focaliserons donc notre attention sur les morphèmes correspondant à *Depuis/Dans combien de temps* et *Quand* (à l'exception des dates). Nous laisserons de côté *Depuis/ Jusqu'à quand,* qui se contentent d'utiliser les mêmes morphèmes que ceux rattachés à *Quand* En les faisant précéder de *Depuis* ou *jusqu'à*. L'illustration de chaque visée nous amènera à distinguer les déictiques (pour lesquels R = To) des non déictiques (pour lesquels R ≠ To). Seuls les déictiques retiendront notre attention dans l'examen de la visée ponctuelle et de la visée durative.

2.2.2.2.1. Visée ponctuelle

Ces déictiques peuvent être répartis selon qu'ils coïncident de façon plus ou moins stricte avec le temps de l'énonciation (présent), lui sont antérieurs (passé), postérieurs (futur) ou indifférents à cette tripartition, qu'ils s'accommodent avec les trois dimensions ou avec « passé » et « futur » seulement.

. Expression du présent

1) − Certains **éléments adverbiaux** comme *maintenant, actuellement* connaissent une parfaite coïncidence du procès avec le temps de l'énonciation To :

> *- C'est maintenant qu'il faut acheter vos actions au Crédit Lyonnais. (Crédit Lyonnais) TV, 1999.*
> *- Les négociations entre la direction d'Air France et les syndicats de pilotes se déroulent actuellement au Ministère des transports*. (*TV FR2, 10/6/98*).

2) − **Les prépositions temporelles de structure *Prép* + *N*** comme *en ce moment, à cette heure*...font également coïncider le procès avec To :

> *- Bill Clinton dépose* en ce moment *même devant le grand jury. (TV, FR3, 17/8/99).*
> *- Nous venons de recevoir* à l'instant *même les images de l'arrestation d'Abdoula Ochalan diffusées par la télévision turque. (JT, FR2, 17/2/99).*

. Expression du passé

1) − Beaucoup **d'éléments adverbiaux** permettent au journaliste ou à l'annonceur de situer le procès au passé. Ce sont : *Hier, Avant-hier, Avant-hier matin, Avant-hier soir, récemment, dernièrement, l'autre jour, naguère, autrefois, jadis*.[1]

- *Surprise,* hier matin*, à Air France : après neuf jours de grève, les pilotes et la direction sont parvenus à un accord.* (*TV, 11/06/1998).*
- *La catastrophe ferroviaire d'Eschede, au nord de l'Allemagne, a fait* hier *plus de cent morts. (TV, 4/6/98).*

2) – **L'expression temporelle** de structure **Le N + dernier/passé**, où N = (mois, jour, semaine, année, siècle...)

- *Le projet de loi adopté le mois dernier à l'assemblée nationale revient sur la table des sénateurs. (TV mars 1999).*

3) – **N + dernier**, où N = (lundi, mardi)

- *Lundi dernier, Madeleine Albright, Secrétaire d'Etat américain est arrivée au Proche-Orient pour relancer les pourparlers de paix.*

. Expression du futur

1) **– Eléments adverbiaux** : demain, après demain, demain (midi, soir), après demain (midi, soir), immédiatement, bientôt, etc.

---

[1] La notion d'antériorité par rapport au temps de l'énonciation est en fait trop vague. D. Maingueneau (1994 : 41) propose de distinguer un passé que l'on pose comme différent du présent et un passé présenté comme coupé de ce présent, comme en rupture avec lui. De ce point de vue, **hier** n'a pas le même statut que **jadis** ou autrefois. Il en va de même pour la postériorité : **dans trois jours** n'est pas sur le même plan qu' un beau jour, qui se pose en rupture avec le présent. Mais cette distinction n'est pas très objective, elle dépend seulement de la manière dont l'énonciation présente son dire. Si un journaliste retraité dit « **de mon temps**... », il réfère à une période qui n'est pas nécessairement éloignée mais qui est donnée comme sans commune mesure avec la chronologie de To, une autre ère. Inversement, un journaliste qui évoquerait l'institution du Septennat dans la constitution en proférant « **il y a cent- vingt- sept ans** » a beau référer à une époque éloignée, il la situe par rapport au présent, commensurable avec lui, sans rupture.

- Les négociations sur l'indemnisation du chômage s'ouvrent demain au siège du MEDEF entre les syndicats et le patronat.

2) **− Le N+ prochain/qui vient, ou N= (semaine, mois, année…)**

- Les élections municipales qui se déroulent l'année prochaine seront une bataille entre la droite et la gauche parisienne.

3) **− N + Prochain, ou N = (lundi, mardi, mercredi…)**

- Dimanche prochain, l'équipe de France disputera son premier match de l'Euro 2000.

. Passé / Présent / Futur et Passé / Futur

1) **− Aujourd'hui, tout à l'heure** : ces déictiques temporels ne font pas coïncider le procès avec le temps de l'énonciation **To** mais **To** sert de repère pour indiquer que le procès lui est plus ou moins antérieur ou postérieur.

- Aujourd'hui le Ministre des finances dévoilera son plan de la réforme de Bercy.
- Amélie Mauresmo a été éliminée tout à l'heure par Monica Selès.

2) **− Ce + N, où N = (matin, midi, été, année…)**

- Cet hiver a été particulièrement doux à Paris.

L'interprétation de ces déictiques amène à prendre en compte les unités de la chronologie. *Ce matin, ce soir, cette année* réfèrent au matin, au soir, à l'été ou à l'année de la journée **To**. De même, ce printemps renvoie à l'année en cours laquelle appartient forcément à **To**. Les périodes comme *hiver* qui se situent à la jointure de deux unités sont souvent ambiguës. Cet hiver peut référer à l'hiver passé ou à celui qui vient. Pour Maingueneau (1994 : 38), l'interprétation dépend surtout du degré

d'éloignement entre le moment d'énonciation et la période concernée. C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 48) explicite davantage cette ambiguïté :

> Si l'on est en automne, on parlera plus volontiers de « l'hiver dernier » que de « cet hiver » et de « cet hiver » que de « l'hiver prochain ».

On peut donc dire que « cet hiver » signifie généralement (lorsqu'il ne s'agit pas de simultanéité) l'hiver le plus proche du moment où je parle.

Pour notre part, nous tenons à préciser que cette ambiguïté cesse d'être dès lors que le temps utilisé passé ou futur souvent associé à un adjectif temporel comme *dernier* (passé) ou *prochain* (futur) détermine clairement l'année qui inclut la période concernée. Ainsi, l'usage du passé-composé *a été*, dans notre exemple précédent « cet hiver a été ...doux cette année », montre bien qu'il s'agit d'un *hiver* antérieur quel que soit le degré de proximité ou d'éloignement par rapport à To.

La variété morphologique qui caractérise ces éléments déictiques fait remarquer une symétrie entre passé et futur : à *hier* correspond *demain*, à *dernier* fait face *prochain*, et ainsi de suite. Le présent joue ici le rôle d'axe de symétrie, et *avant-hier* ou *après demain* ne sont finalement que *hier* ou *demain* reportés à un degré supérieur.

2.2.2.2.2. Visée durative

Par la visée durative, le temps est considéré comme s'écoulant depuis une origine jusqu'à un repère (attitude *rétrospective*) ou à partir d'un repère jusqu'à une limite postérieur (attitude *prospective*)

. Attitude rétrospective

Il convient de distinguer deux possibilités:

− Soit le procès dont on entend déterminer l'origine et qui dure encore au moment de l'énonciation To : on parle de *durée ouverte*

- Ca fait deux jours qu'il pleut continuellement.

− Soit il est achevé et on évalue la distance qui le sépare de To : on parle alors de *durée fermée.*

- Le train a déraillé il y a trois jours.

Ces deux possibilités conduisent souvent le locuteur à employer des morphèmes et des « temps » distincts. En effet, certains éléments temporels sont compatibles avec les deux types de durée alors que d'autres n'en tolèrent qu'un seul.

1) − Avec les deux durées : *ça fait...que, il y a ...que, voilà...que*; autant d'éléments compatibles avec passé-composé et présent :

- Ca fait *deux jours* qu'*il a plu/pleut.*

2) – Avec la durée fermée : *il y a, ça fait, voilà* ne se combinent qu'avec des formes verbales marquant un fait localisé dans le passé, daté.

- Il a neigé voilà *deux jours.*

3) – Avec la durée ouverte : *depuis*.[1]

- Il neige depui*s hier.*

. Attitude prospective

L'attitude prospective consiste à considérer la durée qui s'écoulera avant qu'un fait se réalise ou se soit réalisé. L'évaluation de ladite durée peut être précise ou approximative.

1) − Evaluation précise : Dans + Quantitatif + N :

- La réunion de l'O.M.C. à Seatle se tiendra dans trois semaines.

2) − Evaluation approximative : dans les + Quantitatif + (qui viennent)[2]; d'ici + Quantitatif + N ; sous + Quantitatif + N ou sous + N où N = (huitaine, quinzaine).

- Le Sénat examinera le projet dans les semaines qui viennent.

- D' ici dix minutes *le match prendra fin.*

---

[1] Il convient de signaler que *depuis* est compatible avec le passé-composé quand il s'agit d'états et non de faits datés : * Il s'est blessé « depuis »deux jours (évènement) ; l'usage normal est dans la phrase : il est blessé « depuis » deux jours (état).

[2] Expression temporelle fréquemment utilisée par les journalistes désireux de créer les évènements en forçant leur « don » de médiumnité. Elle permet également aux politiques de fixer des délais vagues dans leur action.

Finalement, aucun de ces déictiques ne fait appel à un calcul extralinguistique du temps. Dire par exemple * *le troisième jour après aujourd'hui* est aux yeux de D. Maingueneau (1994 : 37) une façon de recourir à une mesure extérieure à la langue. En effet, il nous faut signaler une fois de plus que l'énonciation n'est pas le décalque d'un réel donné à l'avance mais qu'elle construit sa référence à travers ses opérations propres pour déterminer l'espace et le temps.

S'ils restent une composante importante de la manifestation de la subjectivité langagière, les déictiques ne sont pas les seuls à exprimer cet état de choses ; les « subjectivèmes », mots porteurs d'évaluations négatives ou positives le sont davantage et le discours médiatique est ainsi envahi par le trait subjectif.

3. L'invasion du trait subjectif

Découpant à leur manière l'univers référentiel, les productions discursives qu'autorisent les langues naturelles ne sauraient fournir un modèle analogue de la réalité. Elles imposent une « forme » particulière à la « substance » du contenu, organisent le monde, par « abstraction généralisante », en classes de dénotés, sur la base d'axes sémantiques partiellement arbitraires. C'est également de façon quasi contraignante qu'elles programment les comportements perceptifs et descriptifs de la communauté parlante. Aussi, Kerbrat-Orecchioni pour qui « *toute unité lexicale est, en un sens, subjective* » rejoint-elle cette hypothèse de B. Lee Whorf[1] :

> Nous découpons la nature selon les lignes établies par notre langue […] ; en fait, il nous est impossible de parler sans souscrire.

Citant Edgar Morin dans *L'Homme et la mort*, Pierre Cadiot (2004) souligne cette propriété subjective des mots : «Les mots, dans un sens, nomment, c'est-à-dire isolent, distinguent et déterminent des objets, comme le fera l'outil. Mais aussi, dans un sens inverse, les mots évoquent des états (subjectifs) et permettent d'exprimer, de véhiculer toute l'affectivité humaine ». Et c'est à juste titre que R. Lafont considère les mots de la langue comme des « praxèmes », c'est-à-dire qu'ils connotent à des degrés divers les différentes « praxis » (technologique, socioculturelle) caractéristiques de la société qui les manipule, et qu'ils charrient toutes sortes de jugements interprétatifs « subjectifs » inscrits dans l'inconscient linguistique de la communauté.

Mais les manifestations collectives de la subjectivité langagière nous intéressent moins que les usages individuels du code commun. Et notre problématique qui reprend celle de C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 70) est la suivante :

> Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, et que pour ce faire il doit sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui impose le code, il a en gros le choix entre deux types de formulations :

---

[1]Plus précisément, il convient de l'appeler « hypothèse Sapir-Whorf » du nom des co-auteurs qui considèrent que le « monde réel est pour une large mesure construit d'après l'habitus linguistique des différents groupes culturels. ». Leur postulat fait aujourd'hui figure de vérité établie contre l'illusion « isomorphiste » qu'ils ont dénoncée.

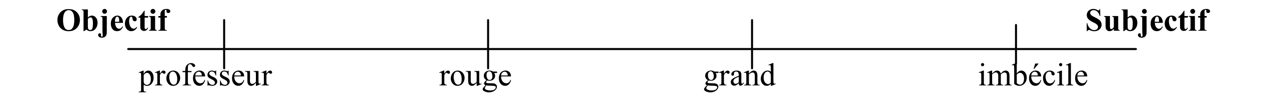
- le discours « objectif », qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ;
- le discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur se pose explicitement (« je trouve ça moche ») ou se pose implicitement (« c'est moche ») comme la source évaluative de l'assertion.

Et pour la mettre en évidence, nous nous intéresserons aux **subjectivèmes** « affectif » et « évaluatif » dans leurs rapports d'axiologisation et de modalisation dans la communication médiatique.

Même dans certains types de discours (scientifique, lexicographique, etc.) qui prétendent en principe à l' « objectivité[1] », on peut déplorer l'insuffisance de recul nécessaire de l'énonciateur. C'est le cas de Le Bouilhet qui, dans un dictionnaire d'ancien régime, utilise la formule « fausse religion de l'Inde » pour caractériser le bouddhisme et choque par là même le lecteur moderne, accoutumé à des définitions lexicographiques moins grossièrement subjectives.

Le postulat d' « objectivité » de F. Giroud (1979) selon lequel « on ne fait pas de journalisme avec des états d'âmes » établit que le discours journalistique, lorsqu'il se permet des appréciations et commentaires subjectifs, doit les « marquer » explicitement comme tels. Et cette remarque de M.A. Macchiochi faisant écho à celle de l'interviewée Giroud[2] (dans le même article) souligne toute la difficulté qu'ont les praticiens de la communication médiatique à se défaire de leur subjectivité : « J'ai tâché, ici, de m' "effacer" au maximum devant mon sujet. »

Aussi l'axe d'opposition **Objectif / Subjectif** n'est-il pas dichotomique, mais graduel ; les unités lexicales étant en elles-mêmes (en langue) chargées d'une dose plus ou moins forte de subjectivité. Prenons par exemple les mots professeur, rouge, grand, imbécile et plaçons-les sur un axe graduel allant de l'objectivité à la subjectivité :



[1] Dans cette perspective précise, « Prétendre à l'objectivité » signifie tenter d'effacer toute trace de la présence dans l'énoncé du sujet d'énonciation.
[2] Pour F. Giroud, « *L'écriture du journalisme* », interview de M-A. Macchiochi, *Tel quel*, n°81, 1979, « le bon journalisme ne consiste pas, à mes yeux, à se mettre en avant, mais au contraire à s'effacer derrière son sujet. »

On voit que le terme « professeur » énonce une propriété objective, facilement vérifiable, du dénoté alors que le terme « imbécile » cumule deux types d'informations d'ailleurs indissociables : une description du dénoté et un jugement évaluatif (de dépréciation), porté sur ce dénoté par le sujet d'énonciation.

Sachant que ce sont les mêmes catégories énonciatives qui traversent les parties du discours ici considérées, nous n'envisagerons, dans l'analyse de leur subjectivité, la séparation de celles-ci que pour des raisons de commodité pratique. Ainsi les subjectivèmes « affectif »[1] et « évaluatif »[2] qui se retrouvent très souvent dans un même lexème (admirable) seront examinés séparément ou non par souci de clarté. Mais il convient de préciser que, globalement, cette recherche porte sur l'inscription de l'axiologie (c'est-à-dire du jugement de valeur) dans la langue, en particulier dans la composante lexicale.

3.1. Les substantifs subjectifs

Pour souci de clarté, nous essaierons d'opérer une taxinomie des substantifs subjectifs car il faut dire que la description des axiologiques n'est pas aisée.

3.1.1. Les substantifs axiologisés par suffixation

C'est le cas des termes péjoratifs suffixés en « -ard » ou « -asse » sur la base d'autres substantifs (chauffard, revanchard(e), vinasse, fillasse, etc.) ou à partir de verbes (fuyard, fêtard, vantard) ou bien encore à partir d'adjectifs (fadasse, blondasse). Il faut dire qu'en raison du caractère particulièrement sérieux du discours médiatique, ces termes, proches de l'injure, y sont peu nombreux. C'est dans ce sens

[1] Le trait sémantique « affectif » entretient des relations privilégiées avec le trait axiologique sans qu'ils doivent pour autant être confondus.

[2] Le trait « évaluatif » qui se manifeste par deux cas particuliers d'unités dont le rôle énonciatif est prépondérant :
- les « axiologiques », porteurs d'un trait évaluatif de type bon/mauvais (affectant l'objet dénoté par l'unité elle-même, et/ou un élément cotextuellement associé) ;
- les « mondialisateurs », porteurs d'un trait évaluatif de type vrai/faux (et qui souvent se chargent d'une connotation axiologique, car le vrai présuppose le bien et le faux, le mal).

qu'il faut entendre ce néologisme forgé par un téléspectateur mécontent de l'invasion de la publicité :

- La réclamasse ! La réclamasse ! Arrêtez ça !

3.1.2. Les substantifs initialement péjoratifs dont la valeur d'origine a été renforcée par suffixation : pétochard (pétoche), flemmard (flemme), cossard (cosse), trouillard (trouille), froussard (frousse), connasse (conne), bêtasse (bête), etc. Il faut dire que cette classe de substantifs, péjoratifs en langue, fonctionnent vis-à-vis de l'usage comme des injures virtuelles ; d'où ce titre d'un article qui fustige un des trois membres du Front National, accusé d'avoir commis un crime raciste contre un adolescent, et qui déclarait avoir agi par peur :

- Le « pétochard », la « flèche » et l'ex-PCF, une certaine vision du FN.

3.1.3. Les substantifs péjoratifs de formation délocutive (formés à partir de locutions) très fréquents dans le discours de la presse de gauche (laissés-pour-compte, meurt-la-faim, crève-la-faim) pour fustiger les effets de la globalisation sur les pauvres et les marginaux de toutes sortes.

3.1.4. Les substantifs formant des couples dont le signifié comporte dès le stade de la langue un trait évaluatif (+/-) structurant l'opposition lexicale de type Jargon/Langage. Ce phénomène s'observe davantage dans le registre de la quasi-synonymie, à partir de distinctions pertinentes du trait évaluatif qui relève, dans tous les cas, de la compétence idéologique du lecteur. C'est le cas du couple information/propagande dans cette nouvelle en pleine guerre du Kosovo en 1999 :

- Allons du côté de la télévision Serbe pour voir les informations télévisées ou plutôt la PROPAGANDE télévisée.

Parfois le deuxième terme peut subir une ellipse et il appartient alors au co-énonciateur de le rétablir :

- La ministre a eu une réaction d'infirmière.

Cette petite phrase d'un élu écologiste contre sa camarade Dominique Voynet a été relayée par l'ensemble de la presse qui semblait reprocher à la ministre d'avoir été peu émue de la catastrophe de la marée noire provoquée par le naufrage de l' « Erika » et surtout d'en avoir minimisé l'étendue au profit d'une autre qui avait eu lieu quelques jours auparavant au Vénézuela. En effet, le quasi-synonyme élidé est "médecin" ; une infirmière étant un soigneur de rang inférieur, inapte à établir le diagnostic d'un mal important alors qu'un médecin est un soigneur de rang supérieur, apte à établir tout diagnostic. Le député écologiste (et la presse) reprochait donc à la ministre de n'avoir pas établi un diagnostic adéquat de la catastrophe.

Le même phénomène peut encore s'apprécier dans le registre de l'antonymie où les deux termes de l'opposition désignent exactement la même chose mais avec une visée différente de l'énonciateur :

> - ***L'inversion*** *ou le* ***rétablissement*** *du calendrier électoral oppose une partie de la gauche alliée à une partie de la droite et vice-versa (FR2, 21/11/2000).*

Qui ne se souvient de la terrible bataille qui a opposé en 2001 le Parti Socialiste (principal parti de gauche) au Rassemblement pour la République (principal parti de droite) pour la fixation du calendrier électoral ou plus précisément de l'ordre successif des élections présidentielle et législatives. Cette bataille qui a opposé les deux têtes de l'exécutif, Jacques Chirac (RPR) et Lionel Jospin (PS) s'appuyait sur l'opposition entre la lettre (inversion) et l'esprit (rétablissement) de la constitution de la Vème République. La lettre de la constitution prévoyait donc la tenue des élections législatives un à deux mois avant la présidentielle alors que l'esprit de ladite constitution « exigeait » la tenue de l'élection présidentielle avant les législatives[1].

---

[1] Clé de voûte des institutions de la Vème République, le président dispose de larges pouvoirs (cf. P. Pactet, *Les Institutions françaises*, Paris, PUF, 1976). Et son élection après celle d'une majorité à l'assemblée nationale lui ôterait presque son statut de source de pouvoir. (cf. Paul-Marie de La Gorce et Bruno Moschetto, *La Cinquième République*, Paris, PUF, 1979.). Le dernier événement ayant bousculé le calendrier des élections législatives par rapport à l'élection présidentielle étant la dissolution de l'assemblée nationale par le président Chirac en avril 1997, il semblait normal aux partisans du « rétablissement » d'exiger l'ordre cohérent pour ces deux élections prévues presqu'à la même date (avril-mai 2002). Mais les partisans du président Chirac qui accusaient le premier ministre Jospin d'être mené par des ambitions personnelles, maintenait le terme « inversion » pour qualifier cette modification de calendrier. En effet, le statut quo permettait au président Chirac de fédérer la plupart des formations de droite autour de son éventuelle candidature après des législatives qui auraient occupé les ambitieux de son camp.

3.1.5. Les substantifs qui tirent leur morphologie et leur sens de noms propres, et dont l'emploi est en prise directe sur l'arrière-plan idéologique d'une époque ou d'une société. C'est le cas des noms comme *léninisme*, *marxisme*, *stalinisme, hitlérien, pétainisme, poujadisme, hitlérisme, fascisme, gaullisme, etc.* Dans le cas de ces termes fréquemment utilisés dans la presse parlée et écrite, la valeur axiologique (méliorative ou péjorative) varie, une fois de plus, avec le statut, exprimant un point de vue, un jugement de valeur, ou, à l'inverse, s'efforçant de neutraliser la dimension évaluative de tel ou tel terme.

3.1.6. Les substantifs contextuellement subjectifs

En l'absence de toute méthode[2] permettant le repérage automatique des axiologiques puisque certains faits caractéristiques de langues naturelles et du français en l'occurrence, viennent constamment perturber l'économie des valeurs positives et négatives, nous devons admettre le principe de la variabilité des valeurs axiologiques susceptibles d'investir une même unité lexicale.

En effet, comme le remarque fort bien C. Kerbrat Orecchioni (1980 :.76) « n'importe quel mot, s'il se trouve inséré dans un co(n)texte approprié, ou accompagné de certains signifiants intonatifs ou graphiques spécifiques, peut se trouver investi d'une connotation (dé)valorisante inédite, c'est la totalité de la classe des substantifs qui vient alors s'engouffrer dans la classe des axiologiques. » Ainsi, un terme plus ou moins négatif comme « publicité » peut s'axiologiser positivement dans cette déclaration de Blaise Cendrars : « la publicité est la plus chaleureuse manifestation des hommes d'aujourd'hui, de leur puérilité, de leur don d'invention et d'imagination. ». Ou encore un sociolecte ou idiolecte particuliers peuvent chacun infester un terme généralement neutre en inversant sa connotation usuelle[3]. Ainsi quand le député Noël Mamère déclare que sa camarade Dominique Voynet « a eu une réaction d'infirmière » en minimisant le drame de la marée noire en France au profit d'une catastrophe plus grande au Vénézuéla, le mot « infirmière », habituellement

---

[2] Dans son article « The Representational Model and Relevant Research method » (1964), Charles E. Osgood en propose une jugée inacceptable par la plupart des linguistes.
[3] Le caractère sérieux du discours médiatique et son exigence de clarté ne favorisent pas beaucoup les emplois paradoxaux sauf dans les cas de détournement reconnaissables comme tels.

neutre pour ne pas dire positif (on parle du sacerdoce des infirmières), se teinte négativement car il est dévalorisé par rapport à « médecin », soigneur de rang supérieur et capable de faire un meilleur diagnostic.

3.1.7. Les substantifs utilisés ironiquement

L'ironie consiste à exprimer sous les dehors de la valorisation un jugement de dévalorisation. Mais le repérage des indices de l'inversion sémantique qui la caractérisent n'est pas toujours aisé. Aussi n'est-il pas facile d'établir clairement si l'usage d'un mot connote la réalité qu'il évoque au premier ou au second degré[1].

3.1.8. Les substantifs utilisés comme injures

Comme l'a bien montré E. Larguèche (1983), les termes péjoratifs sont tous disposés à fonctionner comme les injures. A priori, l'on est tenté de croire qu'il n'y a pas lieu de rechercher les traces de la subjectivité dans l'injure à cause du caractère explicite de celle-ci. Il s'agit là d'une erreur de perspective qu'il ne faut pas commettre car à la différence d'autres types d'unités subjectives (déictiques, verbes modalisateurs), les axiologiques sont implicitement énonciatifs. Et Flahault (1978, pp. 41-42) a raison d'écrire :

> Dans le cas où j'insulte quelqu'un, je lui applique un terme qui doit le qualifier ou le désigner, lui, mais me permettre de me croire hors de cause, en ayant pour effet de persuader mon interlocuteur, autant que possible, que c'est sa propre nature qui est stigmatisée par l'insulte, et non pas par sa position par rapport à moi (sans quoi la vivacité de l'insulte serait émoussée, d'avoir été posée comme relative) […]. Il y a donc dans l'insulte, en dépit de son caractère explicite, un élément qui est camouflé et qu'on pourrait tenter de formuler ainsi : « c'est moi qui le dis. ».

[1] C. Kerbrat-Orecchioni (1999 : 87) trouve qu'il n'est pas toujours facile de démêler si l'usage d'un mot tel que « nègre » connote effectivement le racisme, ou si fonctionnant « au second degré », il prétend tourner en dérision ceux qui l'utilisent au premier.

Cette remarque nous plonge dans le champ de la subjectivité objectivisée où tous les emplois d'axiologiques (relevant de la modalité) permettent à l'énonciateur de prendre position sans s'avouer ouvertement comme la source du jugement évaluatif.

Enfin, la connotation stylistique peut dans certains cas venir renforcer les effets pragmatiques de la connotation axiologique. C'est ce que remarque fort judicieusement Bally (1969 : 199) :

> Supposons un homme du monde dont le langage est habituellement correct et châtié ; vous lui demandez son jugement sur un financier véreux, s'il répond : « c'est une fripouille », vous aurez l'impression d'un corps étranger qui s'est logé dans un système expressif tout différent : vous sentez que le sujet aurait habituellement employé un autre mot (coquin, misérable, etc.) s'il en a choisi un plus vulgaire, c'est pour mieux marquer son mépris.

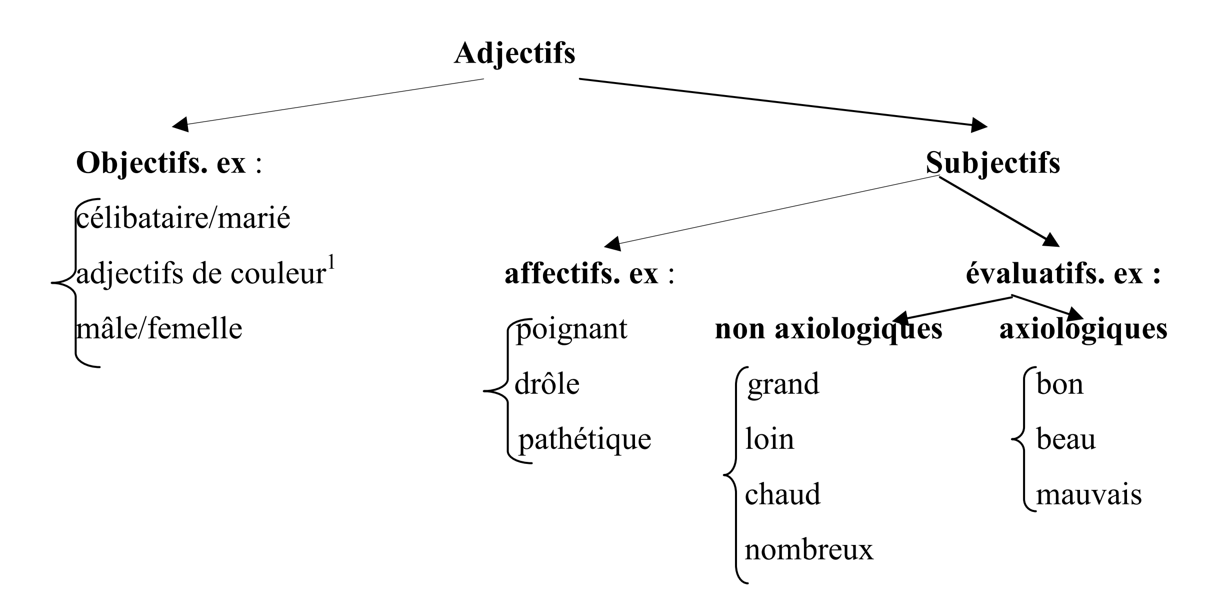
C'est dans ce sens qu'il faut comprendre la réaction de *Jean-François Revel*, le directeur de *L'Express*, qui s'était levé et avait quitté le studio après que *Georges Marchais*, le secrétaire général du PCF l'eut traité de « canaille », mettant ainsi en cause sa moralité. (cf. *Le Monde*, 16 juin 1979). On se souvient également du propos du ministre de l'intérieur, Jean-Pierre Chevènement qui désignait en 2000 par le mot « sauvageons » les jeunes des banlieues, soupçonnés d'entretenir la délinquance. Ce terme injurieux, qualifié d'excès de langage dans les milieux de la gauche, exprimait là le ras-le-bol du ministre.

3.2. Les adjectifs subjectifs

Un flou terminologique entoure la désignation des différentes catégories d'adjectifs « subjectifs » et corrélativement le découpage lui-même de ces catégories[1]. C. Kerbrat-Orecchioni (1999 : 94) propose un schéma de la catégorie adjectivale qui donne une vue suffisamment claire de la subjectivité.

---

[1] Certains linguistes restreignent l'emploi d' « évaluatif » aux seuls axiologiques ; d'autres appellent « appréciatif » ce que nous avons appelé « évaluatif » ; d'autres encore parlent de « noms de qualité » à propos d'une catégorie de termes qui ressemblent bien à nos axiologiques (cf. J.-C. Milner (1978), qui les traite comme des « performatifs de l'insulte », un avis que ne partage pas N. Ruwet (1982), en montrant que ces termes constituent bien une classe sémantique spécifique tout en reconnaissant le caractère passablement flou de ses contours.)



Seules les catégories subjectives (affectifs et axiologiques) qui relèvent de ce que Hjelmlev appelle « le niveau interprétatif du langage » nous intéressent dans la mesure où leur pertinence dans le cadre d'une problématique de l'énonciation est avérée.

3.2.1. Les adjectifs affectifs

Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Il arrive fréquemment qu'ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur. Ils sont énonciatifs dès lors qu'ils manifestent la présence de ce dernier au sein de l'énoncé.

3.2.1.1. Pôle objectif et pôle subjectif

Les discours qui prétendent à l'objectivité bannissent les adjectifs affectifs. Tel est le cas de la définition de dictionnaire qui s'efforce de gommer au maximum les traces d'axiologiques. Au contraire de la tendance « objective » qui prévaut actuellement, l'énoncé lexicographique tiré des dictionnaires d'Ancien Régime brillait

---

[1] Les adjectifs de couleur sont les moins « objectifs » des trois séries citées en exemple parce qu'ils font intervenir la notion de perception chez l'énonciateur.

de subjectivité, surtout quand il s'agissait d'entrées qui touchaient de près à la politique royale. En effet, l'étude du traitement lexicographique du mot « nègre » révèle, à côté des termes péjoratifs tels que « ignorants », « lâches », « paresseux », « vicieux », etc., des expressions comme « ces malheureux esclaves » qui expriment une réaction d'indignation et d'apitoiement.

Cette exigence de neutralité se retrouve naturellement dans le discours procédural qui se veut le plus objectif possible. C'est dans ce sens que L. Lambert écrit dans un manuel de stylistique normative à l'usage des futurs officiers de police judiciaire :

> Le style procédural exclut toute trace de sentiment ou d'émotion. Des expressions telles que « la pauvre victime », « un spectacle poignant », « le cruel assassin », « le petit cadavre », « une maigreur effrayante », sont donc à bannir absolument, comme n'ayant rien de commun avec ce style, lequel se caractérise au contraire par le caractère strictement intellectuel des constatations et des recherches, et par une froideur constante de ton.[1]

Considéré comme seul « conforme », le style « impassible » ou « intellectuel » doit donc s'opposer au style affectif. Et parce qu'il représente le pôle objectif du langage, le discours procédural doit s'efforcer de gommer dans l'énoncé toute trace d'énonciation. Malgré ce « cahier des charges », grand est le nombre d'officiers de police judiciaire qui laissent passer dans leurs procès-verbaux une kyrielle de termes subjectifs à l'instar des journalistes pourtant soumis, eux aussi, à l'exigence d'équité.

3.2.1.2. Valeur affective inhérente à l'adjectif

Dans la logique d'une sémantique lexicale, la valeur affective est souvent inhérente à l'adjectif. A la rubrique des faits divers, les adjectifs affectifs sont omniprésents dans la presse quotidienne :

- *Le POIGNANT adieu de Bitche à Karine* (JT, FR 3, 07/08/2001).

---

[1] L. Lambert, cité par C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Enonciation*, op cit., 1999, p. 95.

3.2.1.3. Valeur affective liée à un signe typographique

Il s'agit notamment du point d'exclamation « ! » qui dans les exemples suivants, indique successivement l'admiration et l'étonnement :

- Formidable !

- Incroyable !

3.2.1.4. Valeur affective solidaire d'un signifiant syntaxique

L'adjectif post posé est généralement en emploi concret. Et son antéposition le charge souvent d'affectivité. C'est le cas des exemples précédemment cités : « la pauvre victime », « le petit cadavre ». Examinons ce cas particulier de jeu syntaxique :

- La pauvre cabane d'une femme pauvre

où le second adjectif « pauvre » dénote un statut social et économique, que neutralise, grâce aux effets poétiques de la répétition avec chiasme et variation sémantique, le premier adjectif, qui, lui, connote un apitoiement de l'énonciateur.

3.2.2. Les adjectifs évaluatifs

3.2.2.1. Les évaluatifs non axiologiques

Sont non axiologiques, tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur définition lexicale puisque en contexte, il arrive qu'ils se colorent affectivement et axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent. C. Kerbrat-Orecchioni (1999 : 97) précise que leur utilisation se fonde sur une double norme :

1) Interne à l'objet support de la qualité ;
2) Spécifique du locuteur : et c'est dans cette mesure qu'ils peuvent être considérés comme « subjectifs ». D'où cette précision :

> L'usage d'un adjectif évaluatif est relatif à l'idée que le locuteur se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets donnée. C'est-à-dire qu'une phrase telle que « cette maison est grande » doit être paraphrasée en : « cette maison est plus grande que la norme de

> grandeur pour une maison d'après l'idée que je m'en fais (elle-même fondée sur mon expérience personnelle des maisons) ».

C'est le même type d'information que fournit l'utilisation de « un peu » dans cette consigne de régime amaigrissant :

> *- **Un peu** de pâtes, avec une omelette (seulement un œuf par personne), et deux tomates à la provençale (FR2, 07/08/2001).*

En effet, « un peu » dans « un peu de pâtes » est utilisé par opposition à la quantification objective « une poignée de pâtes » ou « cent grammes de pâtes[1] » qui permet d'avoir une idée assez précise de la quantité ainsi considérée. L'utilisation de « un peu » est donc relative à l'idée que le sujet d'énonciation, le journaliste en l'occurrence, se fait de la norme quantitative. Ainsi, la désignation de la quantité de pâtes à l'aide de « un peu » implique, vu l'imprécision de cette expression, une prise de position largement subjective : ce que tel énonciateur appelle « un peu de pâtes » (à propos d'un régime confort par exemple), tel autre l'appellera « beaucoup de pâtes » (s'agissant d'un régime sévère). L'on ne peut donc dire de quelqu'un qu'il a mangé peu de pâtes sans prendre à son compte le jugement.

Il en est de même des expressions « moins cher », « plus cher », « trop cher », etc. par rapport à la quantification objective du prix. Examinons cette annonce publicitaire du magasine *Telé Z* sur la modestie de son tarif d'abonnement annuel :

> *- Pour 2000, l'abonnement d'un an est maintenu à 120 f. Il est le moins cher de la presse Tv et largement : plus de deux à trois fois moins cher que ses concurrents.*

C'est chez Ducrot (1972 : 197) qu'on trouve l'une des meilleures explicitations de la valeur « subjective » de ce type d'évaluatifs. La perspicacité de l'observation de Ducrot repose sur leur bonne informativité par rapport à leurs équivalents « objectifs ». C'est ainsi que la présence conjointe de l'expression évaluative « trop cher » et d'un tableau comparatif des coûts de communication des principaux

[1] En supposant que cette quantité soit admise comme la moyenne que doit consommer une personne.

concurrents de l'opérateur téléphonique *Télé 2* souligne sa compétitivité que proclame majestueusement le slogan : « Pourquoi continuer à téléphoner TROP CHER ? »

Tableau comparatif (source TV, 07/08/2000)

Tarif	TELE 2	FRANCE TELECOM	9 TELECOM	LE 7 DE CEGETEL
Tarif Heures pleines Pour Les particuliers (du lundi au vendredi De 8h à 19h)	24 Cts/mn TTC	**79** Cts/mn TTC	**50** Cts/mn TTC	**40** Cts/mn TTC
Tarif Heures creuses Pour les particuliers (week-ends, Jours féries et Du lundi au vendredi De 19h à 8h)		**40** Cts /mn TTC	**30** Cts/mn TTC	**27** Cts/mn TTC

Pourquoi continuer à téléphoner trop cher ?

Contrairement à son tarif unique (heures pleines et heures creuses) de 24 cts/mn, les tarifs des concurrents de *Télé 2* à savoir France Télécom, 9 Télécom, Le 7 de Cegetel sont respectivement de 79 centimes, 50 centimes, 40 centimes (heures pleines), et de 40 cts, 30 cts et 27 cts (heures creuses). Objectivement, le slogan empreint de subjectivité « pourquoi continuer à téléphoner trop cher ? » est donc crédible et au vu du tableau comparatif des prix, il se charge même d'une valeur axiologique puisqu'il est vrai.

Ayant tendance à négliger le caractère doublement relatif de la norme d'évaluation présupposée par l'usage de ces termes, la plupart des linguistes ne signalent très souvent que l'un des deux aspects précédemment cités.[1]

Pour Bally (1969 : 196), la norme d'évaluation est relative au sujet d'énonciation :

> Tout adjectif au positif est quantifié par rapport à une unité de mesure que chaque sujet porte en lui-même […] Une montagne est haute ou basse selon l'idée qu'on se fait de la hauteur d'une montagne.

Prenant le contre-pied de Bally, Lyons (1970 : 335-356) met exclusivement l'accent sur la relativité de la norme à l'objet-support. Reprenant en les amplifiant les positions de Sapir pour qui les oppositions entre « petit » et « grand », « peu » et « beaucoup », etc. nous font l'impression erronée d'être des valeurs absolues dans le champ de la quantité, à l'instar de différences qualitatives dans le domaine de la perception de la couleur, Lyons dénonce cette impression qu'il trouve illusoire dans la mesure où elle repose sur la ruse linguistique que constitue l'ellipse.

Ainsi, dans l'exemple « Notre bureau est petit », on a l'impression qu'en formulant ce jugement, on pose une qualité absolue, et qu'on attribue au bureau la petitesse de la même manière qu'on lui prédique une couleur. Il y a ici une comparaison implicite : « notre bureau est plus petit que la normale. ». C'est dans cette même logique qu'il faut saisir cette phrase d'un journaliste stigmatisant les appétits des candidats à l'hôtel de ville de Paris lors de la campagne électorale des municipales de 2001 :

- Tous ces candidats pensent au grand bureau du maire de Paris[2]*. (FR 2, mai 2000)*

Signalons, pour terminer, d'autres cas d'adjectifs évaluatifs tels les adjectifs de température. L'utilisation de « froid » dans « le repas est froid » est fonction :

---

[1] L'examen des points de vue complémentaires de Bally (1969) et de Lyons (1970) donne une vision quasi-totale du phénomène.

[2] Selon les commentaires (plus ou moins justifiés) des journalistes, le bureau du maire de Paris est le plus grand de la République.

1) du support précis de la propriété puisque « froid » n'implique pas le même degré de température selon qu'il s'agit de potage, de boisson ou de glace.

2) de la sensibilité thermique particulière du locuteur. Tel consommateur trouvera froid un potage « presque brûlant » pour tel autre ; de même, telle boisson « froide » pour quelqu'un qui a des dents sensibles sera « à peine fraîche » pour quelqu'un d'autre n'ayant pas ce problème.

Dans leur emploi météorologique, ils deviennent partiellement déictiques puisqu'en plus de la sensibilité particulière du locuteur et du rapport au temps qu'il fait normalement (température moyenne de l'atmosphère extérieure), un énoncé comme « le temps est frais » fait intervenir des considérations spatiales et temporelles[1].

Soulignons également le caractère toujours relatif de l'adjectif « cher » dont l'utilisation conforte le statut énonciatif. Ducrot (1975 : 80) insiste sur cette relativité de « cher » en fonction de la personne qui l'emploie et de l'objet dont il parle.

- La gelée royale est chère (TF1, « combien ça coûte *? »*

Il va de soi que ce produit fort recherché et apprécié est réputé cher. Et on peut comprendre sa cherté par rapport à lui-même (produit alimentaire complémentaire, donc, non indispensable) ou par rapport à l'animateur-locuteur ou encore par rapport au consommateur français ordinaire de condition plus ou moins modeste.

3.2.2.2. Les évaluatifs axiologiques

La double norme qu'implique l'utilisation des évaluatifs non axiologiques s'observe également ici :

− Interne à la classe de l'objet-support de la propriété ;

− Interne au sujet d'énonciation, et relative à ses systèmes d'évaluation (esthétique, éthique, etc.). Et Kerbrat-Orecchioni (1980-1999 p.102) a raison d'écrire :

---

[1] Dans « le temps est frais », il faut entendre : « la température de l'atmosphère extérieure est inférieure à celle que l'on attendait normalement en ce lieu et en cette saison. Dans cette opération énonciative, il faut rétablir « en cette saison » qui est un sous-entendu absent de l'expression elliptique.

> Le fonctionnement des axiologiques est donc de ce point de vue analogue à celui des autres évaluatifs (« cet arbre est beau » = « plus beau que la moyenne des arbres – ou que d'autres types d'arbres que je prends implicitement pour modèle −, d'après la conception que j'ai de la beauté pour un arbre » ; « c'est beau les arbres » = « plus beau que d'autres catégories d'objets »).

Mais le flou demeure dans la mesure où toute qualification axiologique présuppose une quantification implicite dont l'échelle de référence est en général effacée. En d'autres termes, les prédications du type « beau » ou « laid », plus encore que celles du type « grand » ou « petit » se formulent sur le mode de l'en-soi mais tentent de se faire passer pour absolues sans que l'on voie la règle de l'hypéronymie s'y appliquer.

De plus, les évaluatifs axiologiques sont doublement subjectifs dans la mesure où, à la différence des non axiologiques, ils portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, un jugement de valeur, positif ou négatif. Cette double subjectivité s'observe :

1) − dans la mesure où leur usage varie (et cela de façon beaucoup plus sensible que dans le cas des dimensionnels par exemple) avec la nature particulière du sujet d'énonciation dont ils reflètent la compétence idéologique ;

2) − dans la mesure où ils manifestent de la part du locuteur L une prise de position en faveur, ou à l'encontre, de l'objet dénoté.

D'où la nécessité de les éliminer des énoncés à prétention scientifique, qui se permettent pourtant des évaluatifs tels que « grand » ou « froid ». Cette tolérance s'explique par le caractère moins voyant de la subjectivité de ces derniers. C'est du moins ce que soutient Todorov :

> Celui qui dit « Ce livre est beau » porte un jugement de valeur et s'introduit par là même entre l'énoncé et son référent ; mais celui qui dit : « Cet arbre est grand » énonce un jugement du même genre, quoique moins évident, et nous informe, par exemple, sur la flore de son propre pays »[1].

[1] T. Todorov, « Poétique », in O. Ducrot et al ; *Qu'est ce que le structuralisme ?,* Seuil, Paris, p. 114 (rééd. Coll. « Points », 1973).

Pour être plus précis sur la typologie des axiologiques, distinguons :

− ceux qui sont marqués de façon relativement stable d'un trait de (dé)valorisation attaché au sémème de l'unité,

− et ceux qui, dans tel idiolecte ou tel contexte particulier, peuvent occasionnellement se charger d'une connotation axiologique.

3.2.2.2.1. Les axiologiques marqués

Cet énoncé extrait d'un JT nous éclaire sur l'indignation du journaliste à l'encontre de ce colonel, soupçonné de détournements de deniers publics et de trafic de drogue :

- Le sinistre colonel a réfuté toutes les accusations de détournement et de trafic de drogues (TV, *31/07/2001*).

Examinons aussi la valeur axiologique de « bon » dans ce titre de JT en plein débat sur le maintien à dix semaines ou l'allongement à douze semaines du délai légal pour pratiquer l'IVG (Interruption Volontaire de Grossesse) :

- Le bon choix du gouvernement (TV, 28/07/2001).

Ici « bon » est intrinsèquement axiologique, et même si l'on ne peut pas s'accorder sur l'application à un dénoté particulier (et c'est dans cette mesure précisément que l'adjectif est subjectif), on ne peut nier sa valeur sémantique d'évaluatif positif à l'endroit du gouvernement qui a choisi l'allongement dudit délai, entraînant ainsi le soulagement d'une majorité d'organisations féministes.

3.2.2.2.2. Autres structures axiologiques

Hormis ce cas évident d'axiologie, il existe plusieurs structures axiologiques difficiles à classer. Mais par souci de clarté et de simplification, nous tenterons de les regrouper en distinguant les structures comparatives des structures connotatives.

. Structures comparatives

La mise en évidence de la dissymétrie entre les pôles positif et négatif a permis à Ducrot (1972 : 214)[1] de déclarer à propos des axiologiques « utile/inutile » :

---

[1] O. Ducrot, *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann, 1972.

> L'adjectif « utile », dans certains contextes, par exemple dans la comparaison, représente d'une façon générale la catégorie, l'échelle de l'utilité, alors que dans d'autres (par exemple lorsqu'il est employé seul), il renvoie à une région polaire de la catégorie, en l'occurrence la région positive. En revanche, l'adjectif marqué « inutile », dans quelque contexte qu'il intervienne, ne renvoie jamais qu'au pôle négatif de la catégorie.

Considérons ces deux exemples :

1) − Paul est plus *beau* que Pierre.

2) − Paul est plus *bête* que Pierre.

Dans (1) le locuteur ne dit rien de la beauté de Pierre et reste plus ou moins évasif sur celle de Paul. En revanche, dans (2) le locuteur se prononce clairement sur la bêtise qu'il attribue à Paul, et plus sournoisement à Pierre.

Et nous pouvons dire à la suite de C. Kerbrat-Orecchioni (1999 : 111) que la structure comparative *X est plus A que Y* s'interprète comme suit :

« X est plus A que Y. »

− Si A (axiologique) est un terme positif, le locuteur suggère (moins faiblement) que X est plutôt A (et parfois, que Y est plutôt non - A).

− Si A est un terme négatif, le locuteur suggère (faiblement) que Y est plutôt A.

Et C. Kerbrat-Orecchioni de conclure :

> Il faut admettre l'existence de degrés dans l'actualisation des valeurs sémantiques : certaines s'imposent avec évidence et constance, d'autres orientent simplement l'interprétation dans tel ou tel sens, sans que le locuteur puisse être accusé de mensonge, ni le récepteur de contresens, s'ils interprètent différemment l'énoncé. Il faut admettre l'existence dans les espaces sémantiques de zones marécageuses, dans lesquelles on patauge avec aisance ou gaucherie, rouerie ou candeur, délice ou déplaisir, et avec lesquelles il faut bien en tout cas composer.

. Structures connotatives

. L'influence du contexte

Très souvent, le contexte se charge de spécifier la valeur axiologique d'un terme. C'est le cas de « multirécidiviste » dans cet énoncé *:*

> *- Ouverture ce matin devant les assises des Pyrénées Orientales du procès de Patrick Tissier, ce délinquant sexuel* ***multirécidiviste****, cet homme de quarante-cinq ans est poursuivi dans trois affaires jugées conjointement. Il est accusé du viol et de l'assassinat de la petite Carine, huit ans, du meurtre de l'une de ses voisines et d'une tentative de meurtre sur une autre femme (TV, février.1998).*

S'appuyant sur des résultats d'expériences psycho-linguistiques portant sur le rôle du contexte antérieur en matière d'interprétation d'unités lexicales, Catherine Fuchs (1996)[1] montre l'efficience de la notion d'**amorçage sémantique** : « le mot-amorce permet d'activer plus facilement le mot-cible s'il lui est relié sémantiquement » (1996 : 54-55). Ici, « délinquant » fonctionne comme mot-amorce pour réduire l'ambiguïté de « multirécidiviste » puisque la délinquance est associée à la durée ; ce qui suppose une multiplicité de délits commis. Michel Denis (1994)[2] voit cette notion d'activation sous l'angle de concepts évoqués : « Cette notion est familière depuis les expériences devenues classiques, démontrant les effets du contexte linguistique de phrase sur l'activation en mémoire de travail de certains aspects de concepts évoqués. Ainsi, le rappel de la phrase : « *L'homme accordait le piano* », est favorisé par l'indice *quelque chose avec un son agréable*, tandis que le rappel de la phrase : « *L'homme soulevait le piano* », est favorisé par l'indice *quelque chose de lourd*. On peut déduire de cet effet différentiel que ce ne sont pas les mêmes « aspects » du piano qui ont été activés au cours de la lecture de l'une et de l'autre phrase ». (1994 : 168).

En principe, « multi-récidiviste »[1] est « objectif » puisque « récidiviste » désigne en droit une personne qui commet un crime ou un délit avec récidive ; la

---

[1] C. Fuchs, *Les ambiguïtés du français*, Paris, Ophrys, 1996.
[2] M. Denis, *Image et cognition*, Paris, PUF.
[1] En effet, la qualification « multirécidiviste » est a priori « objective » dans la mesure où elle se rapporte aux faits constatés et avérés. Mais le fait de choisir ce mot à la place d'un autre oriente subjectivement le point de vue du journaliste.

récidive elle-même étant le fait de commettre une nouvelle infraction après une condamnation définitive pour une infraction précédente ou cette nouvelle infraction elle-même.

Ainsi, à la lumière du contexte (un infanticide précédé d'un viol) et surtout le cotexte : la juridiction compétente (les assises qui jugent les crimes) ; l'anaphore « ce délinquant » que qualifie d'ailleurs l'adjectif « multirécidiviste » (le terme étant préfixé par « multi » qui exprime la fréquence des actes délictueux avérés et condamnés ; l'âge de l'accusé (quarante-cinq ans) qui s'oppose nettement à l'enfance innocente (huit ans) ; et enfin l'énumération des délits récents éventuellement commis (meurtre de l'une de ses voisines et tentative de meurtre sur une autre femme), « multirécidiviste » se charge d'une connotation axiologique fortement négative. Le journaliste exprime ici son indignation en face du « crime » crapuleux de l'accusé.

. L'influence de la formation discursive

Introduite par Foucault (1969) pour désigner des ensembles d'énoncés rapportables à un même système de règles, historiquement déterminées, la notion de « formation discursive » entre effectivement dans l'analyse du discours avec Michel Pêcheux. Dans le cadre théorique du marxisme althussérien, Pêcheux avance que toute « formation sociale » caractérisable par un certain rapport entre classes sociales, implique l'existence de positions politiques et idéologiques qui ne sont pas le fait d'individus, mais qui s'organisent en *formations* entretenant entre elles des rapports d'antagonisme, d'alliance ou de domination. D'où la détermination de ce qui peut et doit être dit. Plus tard, Pêcheux (1990 : 102) précise l'incidence de cette thèse sur la sémantique car « *les mots changent de sens* » en passant d'une *formation discursive* à une autre.

Soit cet énoncé d'un observateur de la vie politique :

- *Ce gouvernement est talentueux mais il est néo-libéral.*

L'adjectif « talentueux » est polarisé positivement et « néo-libéral » est a priori neutre sinon positif[1]. Cependant, le « mais » entraîne une restriction de valorisation du talent du gouvernement et la proposition indépendante coordonnée où apparaît « néo-

[1] Chez les libéraux.

libéral » indique la position du locuteur vis-à-vis du néo-libéralisme et permet d'identifier son camp idéologique, la gauche ou l'extrême gauche en l'occurrence.

3.3. Verbes subjectifs

Une triple distinction peut être faite dans l'étude des verbes qui posent, à l'analyse, des problèmes plus compliqués que les substantifs et les adjectifs :

— La source du jugement évaluatif qui peut être le locuteur ou un actant du procès (généralement l'agent qui dans certains cas coïncide avec le sujet d'énonciation) ;

— L'objet de l'évaluation qui peut être le procès lui-même ou l'objet du procès (un individu ou un fait, exprimé par une proposition enchâssée de type « X souhaite que P. » ;

— La nature du jugement évaluatif qui se formule essentiellement en termes de :
- Bon/mauvais (domaine de l'axiologique)
- Vrai/faux/incertain (problème de la modalisation)

Nous examinerons quelques facettes de l'évaluation selon que les verbes sont occasionnellement subjectifs ou intrinsèquement subjectifs eu égard à notre focalisation sur le sujet d'énonciation.

3.3.1. Les verbes occasionnellement subjectifs

3.3.1.1. Evaluation de type bon/mauvais

• Verbes de sentiment

Expression d'une disposition favorable ou défavorable de l'agent du procès vis-à-vis de son objet et d'une évaluation positive ou négative de cet objet, les verbes de sentiment sont à la fois affectifs et axiologiques.

Considérons les exemples suivants :

1)- J'aime les trains de la SNCF « SNCF »

2)- Le gouvernement redoute le retour du chômage (TV, 24/06/2001).

L'énoncé (1) exprime une disposition favorable de voyager dans les trains de la SNCF alors que le contraire s'observe dans (2) dans la mesure où la montée du chômage constitue une des principales causes d'échec de tout gouvernement.

• Verbes locutoires

Peuvent être considérés comme verbes locutoires l'ensemble des verbes qui dénotent un comportement verbal. Cet ensemble va au-delà des verbes dits déclaratifs dans la mesure où il inclut ceux du type « demander » et « ordonner » et englobe – comme l'a suggéré M. Charolles (1976) – tous les verbes qui dénotent un comportement de parole que domine l'archilexème « dire ». Mais une difficulté taxinomique apparaît puisque certains d'entre eux sont le support d'une composante « sentimentale ».

En effet, un verbe comme se plaindre qui signifie « faire savoir que l'on est mécontent » signifie en outre que l'état affectif du sujet d'énonciation s'explicite dans un comportement verbal ; d'où la nécessité de distinguer les verbes locutoires des verbes de sentiment. A l'instar de Bally (1969 : 197) qui oppose semblablement les locutoires (dicendi) aux sentimentaux (sentiendi), Kerbrat-Orecchioni (1999 : 116) précise :

> Notons que cet axe permet d'opposer trois catégories de verbes : ceux qui ne sont jamais locutoires (« marcher »), ceux qui le sont toujours (« parler », « dire », « demander », « critiquer », « radoter », etc.) , et ceux qui ne le sont que dans certains contextes (« ressasser », « ajouter », « poursuivre », etc.) – le problème étant que dans ce dernier cas, tantôt les deux valeurs correspondent à un véritable fait de polysémie, tantôt la valeur locutoire doit plus justement être rattachée à un verbe « dire » élidé en surface : une phrase telle que « Pierre regrette le passé » décrit littéralement une disposition intérieure de Pierre, mais elle dissimule parfois un « Pierre dit qu'il regrette le passé. ».

La communication journalistique utilise très souvent des verbes de louange[1] (« louer », « féliciter ») et surtout ceux de blâme (« critiquer », « condamner »,

[1] Ce sont surtout les victoires spectaculaires remportées lors de grands événements sportifs qui favorisent l'usage des laudatifs.

« accuser[2] ») que Fillmore (1970) a rangé dans la catégorie des « verbes de jugement ».

Considérons cet énoncé à la une d'un JT :

- *La gauche accuse la droite de négocier avec le Front National*

L'énoncé du journaliste peut se réécrire (« X accuse Y pour Z. » En effet, on peut y noter une double évaluation :

- axiologique : jugement négatif porté par la coalition de gauche (X) contre la droite (Y) sur sa négociation « secrète et perverse » (Z) avec le Front National[3] ;
- modalisatrice dans la mesure où l'utilisation du verbe « accuser » avec pour agent de procès, un autre (la gauche) permet au journaliste (Lo) de suggérer que l'imputation, incertaine pour lui, n'est pas véritablement prouvée à ses yeux.

3.3.1.2. Evaluation sur l'axe vrai/faux/incertain

Généralement portée par l'agent du procès, cette évaluation concerne les verbes qui dénotent la façon dont il appréhende une réalité perceptive ou intellectuelle. Compte tenu de notre problématique centrale, ce sont les verbes d'opinion qui retiendront notre attention.

Vecteurs de l'appréhension intellectuelle, les verbes d'opinion servent « au locuteur à informer le destinataire des croyances d'un tiers[4] » et indique en même temps le degré d'assurance avec lequel ce tiers adhère à sa croyance. D'où l'existence de degrés d'adhésion graduelle.

Examinons cet échange entre un journaliste et un élu socialiste pendant le soulèvement des chômeurs :

- *Croyez-vous pouvoir mettre fin à la grogne des chômeurs ?*
- *Je suis convaincu que nous réglerons le problème des chômeurs (TV, 17/12/1998).*

Entre « croire » et « être convaincu », il y a une différence sur l'échelle d'adhésion : l'adhésion est moyenne pour « croire » et maximale voire superlative

---

[2] Le fonctionnement du verbe « accuser » est particulièrement riche sur le plan axiologique ; ce qui permet – nous le verrons par la suite – de l'opposer aux verbes de la série.

[3] Considéré comme un parti xénophobe et raciste, toute négociation avec le Front National paraît contre-nature pour un parti républicain et peut être assimilée à un pacte avec le diable.

[4] O. Ducrot, 1972, souligne que ce tiers coïncide souvent avec le locuteur.

pour « convaincu ». C'est pourquoi l'on note un correctif élidé du type « je ne crois pas, je suis convaincu… »[1] dans la reprise de l'élu socialiste. Pour manifester sa solidarité avec le gouvernement de gauche, il opère un changement de terme énonciatif, soulignant par là même sa contestation du degré d'adhésion négligeable attaché au verbe « croire » qu'emploie le journaliste.

3.3.2. Verbes intrinsèquement subjectifs

Sont intrinsèquement subjectifs, des verbes qui impliquent une évaluation ayant toujours pour source le sujet d'énonciation.

3.3.2.1. Evaluation de type bon/mauvais

On peut distinguer ici deux sous-classes de verbes intrinsèquement axiologiques :

1) Selon que l'évaluation porte sur le procès dénoté (et par contrecoup, sur l'un et/ou l'autre de ses actants ;
2) Selon que l'évaluation porte sur l'un et/ou l'autre des actants engagés dans le procès dénoté.

• Evaluation portant sur le procès dénoté

De nombreux verbes peuvent rentrer dans cette sous-catégorie (criailler, vociférer, perpétrer, récidiver, sévir, etc.). Dans le compte-rendu des faits divers ou des mouvements sociaux dans la presse, des verbes comme « perpétrer » ou « dégénérer » sont très souvent utilisés :

> *1) Le meurtre a été perpétré par un couple de toxicomanes (TF1, 08/2001).*
> 2) *Ici, la manifestation des lycéens a dégénéré en vandalisme (FR2, 10/1998).*

[1] C'est ce qui semble apparaître en structure profonde quand on procède par inférence.

En (1), le couple de toxicomanes accomplit une action (le meurtre) qui est mauvaise comme l'indique le sens permanent de « perpétrer » utilisé par le journaliste.

En (2), la tournure que prend la manifestation lycéenne tend vers le mal aux yeux du journaliste, d'où l'emploi de « dégénérer » dont le sens négatif est renforcé par l'élément cotextuel dévalorisé « vandalisme ».

• Evaluation portant sur l'un et/ou l'autre des actants engagés dans le procès dénoté

Ici l'évaluation est le plus souvent portée sur l'objet.

Considérons ces deux énoncés :

1) Le gouvernement bénéficie de l'embellie économique actuelle (juin 1998)
2) « C'est bien moi qui étais le passager de la moto. J'ai tiré six coups de feu » ; Lucien Ferri a avoué, hier devant la cour d'assises du Var, avoir tué Yann Piat, le 25 février 1994 (05/06/1998).

Dans (1), on peut réécrire l'énoncé « X bénéficie de Y » ou Y appartient à la catégorie du bien. En effet, l'embellie économique est une véritable manne pour un gouvernement car il peut facilement atteindre, dans la prospérité, les objectifs qu'il s'est fixés. En revanche, « avouer », qui apparaît en (2) signifie toujours que son objet est répréhensible : « X a avoué que P » → P est mal et par conséquent inavouable. Le cotexte se charge de renforcer la gravité de l'acte meurtrier (« j'ai tiré six coups de feu » ; cour d'assises ; avoir tué).

3.3.2.2. Evaluation de type vrai/faux/incertain : les verbes intrinsèquement modalisateurs

Cette sous-catégorie comprend des verbes de jugement (« critiquer »), des verbes locutoires (« dire », « affirmer », « déclarer », etc.), des verbes d'opinion (« s'imaginer », « ignorer », « penser », « se douter », etc.).

Cet exemple relevé dans la presse télévisuelle nous permettra d'étudier sommairement le fonctionnement de « prétendre » à titre illustratif :

- Si Papon dit vrai quand il prétend être patriote, Mégret, qui veut sauver la France de l'insécurité et de la préférence étrangère, l'est tout autant (TF1, mars 1998)

Pour mieux appréhender la signification de « prétendre » dans cet énoncé, il faut l'opposer au verbe neutre « dire »[1] :

1. *X dit que P*
2. *X prétend que P*

La forme neutre en (1) « dire » s'oppose à la forme subjective « prétendre » en (2). Cette dernière présuppose « P = être patriote », qui est présenté comme vrai par « X = Papon », mais faux, douteux, ou tout au moins discutable aux yeux de « Lo = *le journaliste.*

Ainsi le trait énonciatif a dans « prétendre » le statut d'un présupposé négatif. C'est ce que l'on peut observer en examinant les énoncés basiques :

1) *« X dit que P » → posé*
2) *« P est plutôt faux pour Lo » → présupposé*

auxquels nous pouvons associer les formes correspondantes :

« X prétend que p » — « X ment en disant que P ».

Le journaliste entend donc souligner l'imposture, le mensonge de Papon.

---

[1] Juan Alonso Aldama , « Hors cadre. Trompe-l'œil et énonciation » in J.-P. Desgoutte (éd.), Le Cadre et l'écran, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 97, fait une telle démonstration en opposant « Il vient de crever » à « Il est décédé ». En effet, il pense que « le premier énoncé rend compte du mépris, presque du contentement , de celui qui parle alors que l'autre énoncé manifeste un respect, voire une distance sociale ».

Mais il convient de préciser que « Papon (X) prétend être patriote (P) » n'exclut pas la sincérité de Papon (X), même si l'énoncé paraît faux et donc, mensonger aux yeux du journaliste.
Une fois de plus, c'est le cotexte qui va permettre de lever l'ambiguïté : l'association du nom d'un des leaders du Front National (parti considéré comme raciste et xénophobe), Mégret, renforcée par l'expression ironique et polémique (« sauver la France de la préférence étrangère »)[1], puis l'attribution du statut de patriote à Mégret à la condition que Papon (accusé de complicité de crime contre l'humanité) le soit, soulignent la raillerie du locuteur.

3.4. Les adverbes subjectifs

Sans occulter le problème de l'extensibilité presque infinie du champ de la modalisation, nous faisons nôtre cette hypothèse de Kerbat-Orecchioni (1999, pp.132-133) :

> Nous réservons quant à nous le terme de « modalisateurs » aux seuls procédés signifiants qui signalent le degré d'adhésion (forte ou mitigée/incertitude/rejet) du sujet d'énonciation aux contenus énoncés – c'est-à-dire par exemple à certains faits intonatifs ou typographiques (tels que les guillemets distanciateurs), aux tournures attributives du type « il est vrai (vraisemblable, douteux, certain, incontestable, etc.) que », aux verbes que nous avons considérés comme des « évaluatifs sur l'axe d'opposition vrai/faux/incertain », et aux adverbes fort nombreux qui leur font pendant.

Compte tenu du léger flou taxinomique[1] opéré par André Meunier (1974 : 13)[1] dans son opposition entre :

---

[1] Megret venait de lancer le concept de « préférence nationale » dans la ville de Vitrolles dirigée par son épouse. La « préférence nationale » accordait une prime de naissance aux parents de nationalité française ou communautaire à l'exclusion des immigrés.
[1] C'est en tout cas la position de C. Kerbrat-Orecchioni qui justifie son léger désaccord avec Meunier en ces termes : « lorsque le sujet de l'énoncé se trouve coïncider avec le sujet d'énonciation, les modalisateurs qui s'y rapportent doivent être comme relevant « occasionnellement » de la modalité d'énonciation (il est en effet gênant de considérer avec Meunier que « je suis sûr » dans « je suis sûr qu'Oscar a attendu Marie » constitue une modalité d'énoncé…) » (1999 : 133)
[1]A. Meunier, Modalités et communication, *Langue fran*çaise 21, pp. 8-25.

- Modalité d'énonciation (quand l'adverbe se rapporte au sujet parlant (ou écrivant)) ;
- Modalité d'énoncé (quand l'adverbe se rapporte au sujet de l'énoncé, éventuellement confondu avec le sujet de l'énonciation), nous adopterons la classification simplifiée des adverbes faite par Ducrot (1995) :

• **L'adverbe de constituant** : la nuance (sémantique) apportée par une expression adverbiale (adverbe ou groupe de mots jouant le rôle d'adverbe) concerne une indication donnée par un autre élément de l'énoncé ;
• **L'adverbe de phrase** qui porte sur l'ensemble de ce que dit le reste de l'énoncé ;
• **L'adverbe d'énonciation** qui qualifie l'énonciation même dans laquelle l'énoncé est apparu.

Claude Guimier (1996 : 5-6) regroupe ces deux dernières catégories sous le nom d'**adverbes exophrastiques**[2] qu'il oppose à la catégorie des adverbes de constituant sous le nom d'**adverbes endophrastiques**[3].

Tout en reconnaissant que toutes ces catégories d'adverbes sont plus ou moins « subjectifs », nous nous intéresserons particulièrement aux adverbes exophrastiques (adverbes de phrase et adverbes d'énonciation) qui constituent ce que C. Guimier (1996 : 6) appelle **idée regardante** au travers de laquelle l'énoncé tout entier ou une portion de l'énoncé est envisagé.

Examinons maintenant ces exemples où figurent des adverbes évaluatifs :

1) Malheureusement, la police a dispersé les grévistes (interview d'un syndicaliste (TF1, 13/05/1998).
2) Franchement, le respect ça change l'école (pub de prévention).
3) *Heureusement pour moi, j'avais renoncé à ce vol* (interview d'un rescapé des attentats du World Trade Center, *TF1,* 11/09/2001).

---

[2] L'adverbe est dit exophrastique lorsqu'il est le signe d'une « idée regardante » portée par l'énonciateur sur tout ou partie de son énoncé. Extra-prédicatif par nature, il est syntaxiquement un élément extérieur à l'énoncé et ne participe pas à la construction du contenu propositionnel. Selon C. Guimier, il joue lui-même le rôle d'une proposition, réduite à un mot (d'où l'appellation d'adverbe-phrase), qui commente de l'extérieur une phrase ou un syntagme.
[3] Par opposition à l'adverbe exophrastique, l'adverbe endophrastique est d'un point de vue sémantique, un constituant interne à la phrase. Il affecte le contenu même de l'élément sur lequel il porte et participe à la constitution du sens référentiel de la phrase.

Dans (1), l'adverbe « malheureusement » porte sur l'ensemble de ce que dit le reste de l'énoncé, c'est-à-dire, la dispersion des grévistes par la police. Syntaxiquement, il apparaît clairement, par son détachement, que « malheureusement » est hors phrase et porte une idée regardante sur la phrase entière. Affectif par son contenu sémantique (il souligne la désolation, le désarroi du syndicaliste gréviste), « malheureusement » est axiologique dans la mesure où il porte sur le contenu propositionnel « la police a dispersé les grévistes » une appréciation négative : l'action de la police est jugée mauvaise car elle a provoqué (par mécanisme inférentiel) l'échec de la grève.

Dans (2), l'idée regardante exprimée par l'adverbe « franchement » se charge d'une fonction spécifique : accomplir un acte de langage de type « conseil ». Ce qui est dit ou fait franchement, sans parti pris, c'est le conseil jugé axiologiquement bon donc, utile pour les jeunes à qui le message de prévention contre la violence est destiné.

Dans (3), on observe un cas particulier de renforcement de l'idée regardante par la présence effective d'un item renvoyant au locuteur et que C. Guimier (1996 : 111) appelle **élargissement de l'adverbe**[1]. En effet, « heureusement » et son antonyme « malheureusement » peuvent être post-modifiés à l'aide d'un groupe prépositionnel de la forme **pour N**, dans lequel N désigne l'être concerné par l'appréciation. Tel est le cas de notre rescapé qui souligne son bonheur personnel d'avoir échappé à l'accident. L'affectif doublé de l'axiologique renforcé gagne même en crédibilité et donc en objectivité. Quand le sujet d'énonciation reconnaît sa subjectivité en se désignant comme la source de l'évaluation, son énoncé gagne en objectivité.

Il a été question pour nous dans ce chapitre de traquer les manifestations linguistiques de la subjectivité dans les principales parties du discours (substantifs, adjectifs, verbes, adverbes) qui comportent généralement des traits de subjectivité que C. Kerbrat-Orecchioni a appelés « subjectivèmes ». L'intérêt marqué pour le trait évaluatif nous a éloigné provisoirement de l'analyse componentielle détaillée que nous essayerons de réintégrer par la suite.

---

[1] Sur les précisions morphologiques et syntaxiques des cas d'élargissement de l'adverbe et ses contraintes d'emploi, voir C. Guimier (1996, pp.111-112).

Le discours médiatique en général et journalistique en particulier, recèle d'autres manifestations de subjectivité que les praticiens tentent de faire passer pour évidentes : c'est le cas du discours rapporté ou plutôt du discours des nouvelles.

4. **Discours rapporté et subjectivité**

Le journaliste doit constamment user de divers procédés pour montrer qu'il n'est pas responsable des énoncés qu'il cite. En revanche, il est bien le responsable de l'énonciation 1 (Discours citant) qui affirme qu'il y a eu une énonciation 2 (Discours cité).

On se trouve ainsi de plain pied dans la problématique de la **polyphonie**. Après son introduction par Bakhtine dans la littérature romanesque, la « polyphonie » a été utilisée en linguistique pour analyser les énoncés où plusieurs « voix » se font entendre simultanément. Dans une vision plus large, on intègre à la problématique de la *polyphonie*, des phénomènes d'ordre textuel comme le pastiche, la parodie, le proverbe, etc. Dans l'énonciation d'un proverbe par exemple, l'énoncé est donné comme garanti par une autre instance, la « Sagesse des nations » que l'on met en scène dans sa parole et dont on participe indirectement en tant que membre de la communauté linguistique.

La distinction opérée par Ducrot (1984 : VIII)[1] entre sujet parlant, locuteur et énonciateur essaye de clarifier les choses. Etre empirique, le sujet parlant est l'individu qui produit matériellement l'énoncé ; le locuteur est un être de discours, l'instance à qui est imputée la responsabilité de l'énoncé. A la télévision, le journaliste a plusieurs façons possibles de rapporter l'énonciation 2. Dans le cas du discours direct, il peut expliciter les guillemets à l'oral en disant « je cite » avant d'énoncer l'énonciation 2, ou il peut introduire la parole de l'énonciateur 2 en le faisant parler lui-même[2]. Dans le discours indirect, l'énonciateur citant dispose d'une infinité de moyens pour traduire les propos cités. Diverses autres formes existent et oscillent entre la modalisation en discours second, le discours direct, le discours indirect, le discours indirect libre, les formes hybrides, etc.[3]

---

[1] Dans *Le Dire et le dit*, 1984, Paris, Ed. de Minuit, la différence que fait Ducrot entre locuteur et énonciateur paraît moins nette. En effet, elle est destinée à traiter des phénomènes de non prise en charge plus subtils comme l'ironie, le pastiche ou la négation polémique. Dans l'ironie, par exemple, le *locuteur* prendrait en charge les « paroles » et non le « point de vue ».que défend l'énoncé : ce « point de vue » serait attribué à un personnage, l'*énonciateur,* mis en scène dans l'énonciation ironique.

[2] Dans ce cas, l'énonciateur 2 peut débiter lui-même son énoncé rapporté dans un support d'enregistrement audio ou audiovisuel. Mais dans la plupart des cas, le journaliste cite l'énonciateur 2 d'autant plus que faire du journalisme, c'est rapporter des nouvelles.

[3] La communication télévisuelle étant limitée pour indiquer les mots en italique et entre guillemets sauf quand le journaliste ou l'animateur précise, « je cite », nous nous pencherons essentiellement sur les

4. 1. La modalisation en discours second

Très fréquente dans la communication télévisuelle dans la mesure où il paraît difficile de répéter à tous les coups : « je cite » ou de prononcer le fameux « entre guillemets », la **modalisation en discours second**[1] est le moyen par lequel le journaliste indique discrètement qu'il n'est pas le responsable de l'énoncé et qu'il s'appuie sur un autre discours[2] :

1. Selon François Hollande**,** *après le référendum interne, le oui est la position de tous les socialistes. (TF 1, 12 avril 2005)*
2. D'après l'INSEE*, le moral des ménages a pris un sérieux coup. (FR3, 2004).*
3. Pour la direction de l'entreprise*, il n'est pas question de céder aux revendications des syndicats. (FR2, avril 2004).*
4. D'après des sources bien informées**,** *les contacts pour libérer les otages seraient rétablis. (TF1, nov. 2004).*
5. *La grève pour les services publics et la hausse des salaires sont maintenues,* dit-on *à la C.G.T. (FR3, 02/03/2005).*
6. *Alain Juppé est donc sur le départ ;* c'est le député UMP Patrick Ollier *qui l'a indiqué. (D. Pujadas, FR2, JT 20H, 03/02/2004).*

C'est grâce aux éléments qui entrent dans la catégorie plus vaste des *modalisateurs* (mis ici en italique) que l'énonciateur journaliste commente sa propre parole dans le fil de son discours[3]. L'énoncé (6) qui montre le journaliste D. Pujadas attribuer la responsabilité de l'énoncé au député UMP Patrick Ollier est un cas particulièrement intéressant que nous étudierons en détail plus loin. Cette information s'est révélée une des plus grandes bourdes de l'histoire du JT en France dans la mesure où Alain Juppé

---

phénomènes attestés qui entrent en résonance avec notre problématique de recherche des traces de l'énonciateur dans son énoncé.

[1] Notion introduite par J. Authier-Revuz, « Repères dans le champ du discours rapporté ». *L'Information grammaticale*, n° 55, oct. 1992, p. 39.

[2] En effet, le discours rapporté constitue une *énonciation* sur une autre *énonciation* ; l'énonciation citée étant l'objet de l'énonciation citante dans cette mise en relation de deux événements énonciatifs.

[3] Plusieurs fonctions peuvent être remplies par les modalisateurs et pas seulement celle de renvoyer au discours d'un autre. C'est le cas de *heureusement, semble-t-il, en quelque sorte, manifestement, probablement, peut-être, disons, etc.* Ils sont rares dans la bouche du journaliste dont le discours se veut impersonnel, sérieux et crédible.

dont Pujadas annonce le départ de la vie politique, accordait une interview au même moment sur la chaîne concurrente TF 1 pour indiquer la suite qu'il entendait donner à sa carrière. Manifestement, le conclusif « donc » ne peut avoir été prononcé par l'énonciateur 2 car après coup, nous savons qu'il s'était montré bien prudent dans les impressions qu'il livrait ce jour-là à France 2. On peut aussi constater que le journaliste se garde bien d'utiliser un verbe désignant un acte de parole (« l'a indiqué » est différent de « l'a dit » ou « l'a déclaré ») parce qu'il sent le besoin d'atténuer cette responsabilité du député. C'est donc la vision du journaliste qui apparaît ainsi au grand jour puisque sa rédaction et lui ont pensé que la lourde condamnation judiciaire assortie d'une inéligibilité de dix ans ne pouvait qu'entraîner son retrait de la vie politique. Il n'en sera rien puisque M. Juppé ne renoncera qu'à une partie de ses mandats électoraux après avoir fait appel de la décision de justice alors que plus loin, le journaliste avait annoncé l'interruption de sa carrière politique. Il faut également dire que les modalisateurs dont use et abuse le discours journalistique permettent à celui-ci de ne pas assumer la responsabilité de l'énonciation des nouvelles qui s'avèreraient fausses ou incertaines en même temps qu'ils lui permettent de créer l'événement à partir des rumeurs ou des suppositions plus ou moins élaborées. D'où cette indignation de Bernard Tapie mis en cause dans l'affaire OM / Valenciennes en 1993 contre ces formules qui masquent la source des révélations contre lui sous le voile de l'anonymat :
De source judiciaire ; dans les milieux de l'enquête ; de source bien informée ne sont que des ragots de chiottes (B. Tapie, TF1, juin 1993).

S'il peut se permettre des révélations accusatrices en recourant à la modalisation en discours second, c'est que la déontologie propre au métier dispose que le journaliste n'est pas obligé de révéler ses sources d'information et cette disposition est consacrée par la loi sur la presse. D'où un abus quasi permanent de cet usage.

4. 2. L'infidélité du discours direct

Le discours direct (DD) ne se contente pas seulement de dégager la responsabilité de l'énonciateur ; il prétend aussi restituer fidèlement les paroles citées.

Sa caractéristique majeure est qu'on y dissocie nettement les situations d'énonciation du discours citant et celle du discours cité[1]. Il va de soi que dans la communication télévisuelle, le journaliste ne rapporte que très rarement les mots mêmes de l'énonciateur cité. En effet, il faut reconnaître une certaine différence entre un événement de parole effectif (avec à l'oral, une intonation, des gestes, un public qui réagit…) et un énoncé cité entre guillemets[2] placé dans un tout autre contexte. Si l'on considère que c'est le rapporteur qui reconstruit la situation d'énonciation citée et que c'est cette description qui donne nécessairement son cadre à l'interprétation du discours cité, le DD ne peut donc être objectif. Et Maingueneau[3] a raison d'écrire :

> Quelle que soit sa fidélité, le discours direct n'est jamais qu'un fragment de texte dominé par l'énonciateur du discours citant, qui dispose d'énormes moyens pour lui donner un éclairage personnel.

Le recours au discours direct manifeste donc la volonté du journaliste de se montrer objectif et sérieux. Et la mise à distance des propos cités traduit pour nous trois cas de figure[4] :

- le journaliste cherche juste à illustrer son propos par des paroles effectivement tenus afin d'assurer la crédibilité de son information à la manière d'un discours argumentatif ;
- le journaliste n'adhère pas aux propos cités et ne veut pas les mélanger avec ceux qu'il prend lui-même en charge ;
- le journaliste marque par ce recours même au discours direct son adhésion respectueuse, la dénivellation entre des paroles prestigieuses, intangibles et les siennes propres qui s'apparenteraient à une citation d'autorité :

> ***1****. La vie de Michel Ardouin est digne d'un polar mais écrit en lettres de sang. A vingt ans, il s'impose dans le milieu en tuant un rival :*
> *Michel Ardouin en image --- « Si je tue pas ce mec-là qui est assez borné, assez limité, assez agressif (...) donc, j'ai tué tout de suite parce que je me défendais. Ensuite, c'est eux qui ont eu peur de moi, ce sont eux qui se*

---

[1] Dans ce cas, on dit que l'énonciateur citant en fait mention.
[2] La mention de « je cite » ou « entre guillemets » remplace les guillemets de l'écrit.
[3] Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, (Dunod, 1998, p. 119.
[4] D. Maingueneau, *Ibid*, n'en retient que deux et notamment les deux derniers.

sont mis en cavale de moi parce que je voulais tuer tout le monde à l'époque. » (FR2, JT 20H, 05/05/2005)

2. *Le lundi de pentecôte doit être travaillé, répète le premier ministre après la fronde qui s'organise dans le secteur privé comme dans le secteur public. (D. Pujadas, FR2, JT 20H, 28/04/2005).*

3. *Pour Philippe de Villiers, l'intervention de l'ancien premier ministre ne va pas déplacer une voix ; ce n'était pas la peine de le ressortir du placard, fin de citation. (Béatrice Schönberg, FR2, JT 20h, 29/04/2005)*

4.

--- Le journaliste : Pour les policiers qui ont affronté Michel Ardouin par le passé, le personnage n'a rien de romanesque.

---- Charles Pellegrini (ancien commissaire de la police judiciaire) : C'est un braqueur, c'est un meurtrier, c'est un voleur ! Eh bien, il faut donner aux mots le sens qu'ils ont (FR2, JT 20H, 05/05/2005).

5.

---- Le journaliste : Roscof, c'est ici que les Anglais débarquent en ferry et en masse. C'est la première communauté étrangère en Bretagne. 5000 sujets de la reine dans la région. Les lieux dits s'anglicisent. [l'image accompagnant le reportage se compose de deux panneaux de direction comportant les noms suivants : Veri Goz, Pen Roz, Coat Men.].

---- Le téléspectateur : Les lieux dits s'anglicisent… sauf que les panneaux filmés sont en breton. (Erwan Le Gozo, FR2, L'Hebdo du Médiateur, 12/03/2005).

---- Le médiateur de l'information : Une des difficultés techniques du journalisme télévisuel, c'est de faire coïncider le commentaire avec l'image. Pour en avoir le cœur net, nous rejoignons à Douarnonay, c'est comme ça qu'on dit, je pense, Stéphan Moal. Bonjour ! Vous êtes professeur de breton à l'IUFM de Saint Brieuc, c'est-à-dire que vous formez de futurs enseignants de l'éducation nationale à enseigner le breton. Quelle est donc cette langue mystérieuse qui figure sur les panneaux routiers ?

---- Le professeur : Eh bien ! Votre téléspectateur avait tout à fait raison. Il s'agit effectivement de la langue celtique de la Bretagne. Les trois noms

qu'on a vus ici, même si la toponymie est une science à manier avec des pincettes, ça a l'air de vouloir dire « La vieille Métairie » pour le premier, la deuxième voudrait dire quelque chose comme « Le Bout de la Cote » et le troisième, « Le Bois du Rocher, Le Bois de la Pierre ». C'est tout à fait du breton. Il n' y a pas un seul mot d'anglais dans ces trois noms.

En (1), on note l'absence d'introducteur de discours direct assez fréquente dans le discours direct d'information dans la mesure où l'image de l'énonciateur cité suit le propos de l'énonciateur citant et le complète. Le discours cité tenu par Michel Ardouin lui-même a une valeur testimoniale et crédibilise l'information donnée. En (2) et en (3), la préoccupation du journaliste est de dissocier ses propos de ceux des énonciateurs cités. Ainsi, le propos du premier ministre est mis en exergue par le verbe de parole « répète ». La proposition indépendante incise « répète le premier ministre » permet au journaliste d'indiquer aux téléspectateurs qu'il ne prend pas en charge cette décision fort impopulaire de supprimer un jour férié qui serait travaillé sans contrepartie au bénéfice de la solidarité avec les personnes âgées ou handicapées. Le discours journalistique ne peut indiquer les guillemets à chaque occasion comme dans le cas précité. Mais parfois, cette indication s'impose pour renforcer la mise à distance du journaliste par rapport au discours cité. D'où la précision de Béatrice Schönberg « fin de citation » rapportant les paroles du député Philippe de Villiers (partisan du non à l'adoption du Traité instituant une constitution pour l'Europe) s'attaquant au retour en politique de l'ancien premier ministre Lionel Jospin (défenseur du oui à ladite adoption). Cette prise de distance se justifie d'autant plus que le propos du député est discourtois, surtout dans la deuxième proposition : « Ce n'était pas la peine de le ressortir du placard ».

Le recours au discours direct est aussi l'occasion par excellence pour dérouler la fiche informative et pédagogique d'un discours qui se veut sérieux, crédible voire objectif. Les personnes citées ou pour être plus précis, les personnes à qui le journaliste délègue son statut d'informateur, deviennent alors ce que Philippe Hamon[1] appelle, dans le champ littéraire, des **personnages-embrayeurs**. En effet, le JT fait fréquemment appel à l'expert sur le plateau, au témoin de l'événement quand ce n'est pas l'envoyé spécial de la chaîne TV qui constate les faits sur place. Cette personne-

[1] P. Hamon, « Pour un statut sémiologique des personnages » in *Poétique du récit*, Paris, Seuil, 1977.

ressource est le délégué de l'énonciation informative. Ainsi, le journaliste délègue son statut d'informateur à une sorte de porte-parole, à une sorte de témoin, source-garant de l'information et porteur de tous les signes de l'honorabilité scientifique[1]. Ce témoin que nous pouvons appeler *délégué de l'énonciation journalistique* sert de doublure au journaliste. Tel est le rôle tenu par Charles Pellegrini en (4). Son statut de commissaire de la police judiciaire à l'époque des faits d'armes de Michel Ardouin dans le grand banditisme lui permet d'apporter un témoignage fiable sur son passé. Il confirme l'information du journaliste : *« c'est un braqueur, c'est un meurtrier, c'est un voleur !* ». Mais parce que le discours journalistique est un discours ostentateur de savoir, le journaliste recourt très souvent à l'expert, destinateur de savoir chargé de transmettre l'information au téléspectateur. C'est ainsi qu'il faut appréhender les propos du professeur en (5) appelé à la rescousse par Jean-Claude Allanic, le médiateur de la rédaction de France2 pour apporter des lumières sur la langue utilisée dans les panneaux de signalisation, le journaliste reporter ayant déclaré qu'il s'agit de l'anglais et un téléspectateur ayant affirmé que c'est du breton.

Plus que le propos cité dont la clarté ne souffre de rien, c'est la parole introductrice du journaliste qui souligne que le propos de l'expert est crédible : « *Vous êtes professeur de breton à l'IUFM de Saint Brieuc, c'est-à-dire que vous formez de futurs enseignants de l'éducation nationale à enseigner le breton* ». Le professeur est par excellence source-garant de l'information dans sa discipline ou son domaine de compétence. Le journaliste précise qu'il s'agit d'un professeur formateur de formateurs, donc supposé infaillible. D'ailleurs, son propos introducteur au propos correctif du professeur assigne au discours cité de celui-ci, une fonction où se mêlent crédibilité et vérité : « *pour en avoir le cœur net* ». Cette mise en scène de la crédibilité journalistique par expert interposé n'efface pas la bévue[2] consciente ou non du journaliste reporter : « *les lieux-dits s'anglicisent* ». Et la correction magistrale du professeur sous les yeux médusés du téléspectateur renforce cette illusion de vérité dont peut bénéficier le discours informatif de la chaîne de télévision. Le médiateur de l'information en a fait un véritable détenteur de savoir quand il lui a demandé de lever

---

[1] Une personne ordinaire témoignera simplement de ce qu'elle a vu ou entendu pour appuyer l'information donnée (crédibilisation) ; un expert (savant, médecin, professeur, journaliste spécialisé, artiste, professionnel de tel ou tel secteur) apportera sa caution scientifique pour étayer son propos (sérieux). Ph. Hamon l'appelle aussi « garant-auctor ».

[2] Nous formulons l'hypothèse que certaines bévues journalistiques sont conscientes dans la mesure où elles permettent de créer l'événement ou de tenir un angle. C'était plus facile au journaliste de lire de l'anglais sous le breton car une lecture contraire condamnait l'article à ne point voir le jour.

le voile : « *quelle est donc cette langue mystérieuse* ? » Il y a lieu de se demander pourquoi une langue sur des panneaux de signalisation en Bretagne serait mystérieuse puisqu'il ne peut s'agir a priori que du français (la Bretagne est une région de France) ou du breton, langue de la région concernée. Le mot « mystère » évoqué par le médiateur a donc pour fonction d'augmenter la curiosité des téléspectateurs et de mettre en scène la résolution de l'énigme Par ce discours correctif, le journaliste « ***cite à son insu cet « autre » qui parle par sa bouche*** »[1].

L'infidélité du DD tient à la nature même de la citation ainsi qu'à sa fonction. L'énonciateur cite le texte ou le fragment de texte pour illustrer son information et assigne nécessairement une fonction au morceau de texte cité. Ainsi le journaliste cite le texte de son choix, il en fixe librement les bords et ne se prive pas souvent de le tronquer. D'où certaines plaintes de personnalités arguant souvent que les journalistes ont altéré leurs propos soit en les citant hors contexte soit en ne gardant qu'une partie de l'argument cité et en occultant l'autre. C'est ce qui amène Michel Butor (1968)[2] à fustiger la prétention d'objectivité de l'énonciateur citant :

> La citation la plus littérale est déjà dans une certaine mesure une parodie. Le simple prélèvement la transforme, le choix dans lequel je l'insère, sa découpure (deux critiques peuvent citer le même passage en fixant ses bords différemment), les allègements que j'opère à l'intérieur, lesquels peuvent substituer une autre grammaire à l'originelle et naturellement, la façon dont je l'aborde, dont elle est prise dans mon commentaire…

C'est dans cette optique qu'il faut considérer le discours de Charles Pellegrini dans l'exemple (3) extrait, découpé et taillé pour cautionner le statut de criminel de Michel Ardouin.

Reste à apporter quelques précisions sur le DD et notamment sur ses introducteurs et les fonctions de ceux-ci. Le discours citant doit se plier à deux exigences :

- indiquer qu'il y a eu acte de parole ;
- marquer sa frontière avec le discours cité.

---

[1] Cf. J. Rey-Debove, « Notes sur une interprétation autonymique de la littérarité : le mode du « comme je dis », *Littérature*, n° 4, décembre 1974, pp. 90-95.

[2] M. Butor, *Répertoire III*, Paris, Ed. de Minuit, coll. Critique, 1968, p. 18.

A l'écrit, la seconde exigence est facile à satisfaire ; l'énonciateur disposant de plusieurs moyens surtout typographiques pour délimiter la parole citée : deux points, tirets, guillemets, italique. Mais le discours de la télévision est limité dans sa capacité à indiquer cette frontière. Le journaliste ou l'animateur doit recourir à la modalisation en discours second ou à dire explicitement « je cite ». Parfois, le téléspectateur entend « fin de citation » sans qu'on puisse établir avec exactitude où commence ladite citation ; plongeant ainsi la réception du message dans un certain flou. Tel est le cas de l'exemple (4) ci-dessus cité où B. Schönberg n'indique pas clairement si elle attribue l'ensemble de l'énoncé à Philippe de Villiers ou seulement le deuxième membre de l'énoncé qui constitue une proposition indépendante juxtaposée : « *ce n'était pas la peine de le ressortir du placard*, fin de citation ».

De même, la première exigence est satisfaite avec quelque difficulté à l'oral dans la mesure où le téléspectateur doit effectuer un calcul interprétatif pour remarquer la présence d'un verbe introducteur de DD et de distinguer la part d'énoncé pris en charge par le journaliste.[1] Notre préoccupation est de montrer ici que les verbes introducteurs de discours rapporté sont porteurs des marques de subjectivité et traduisent implicitement une interprétation dans laquelle transparaît une prise de position:

1. *L'enthousiasme du commentateur a du mal à faire oublier que la France fut l'un des derniers pays européens à accorder aux femmes le droit de vote. Celles qui ont vécu ce moment* s'en souviennent *: « Il y avait beaucoup de messieurs qui nous regardaient et qui attendaient qu'on leur demande des renseignements. Je me disais que je n'allais pas le faire. » (Jeanine Pinchard, FR2, JT 20H, 29/04/05)*
2. *Jean-Marc Ayrault* s'élève *contre la suppression du lundi de pentecôte : « Le lundi de pentecôte doit être maintenu comme jour férié au profit des salariés » (FR3, 03/05/05).*
3. *Je ne suis qu'une menteuse,* confie *Myriam Badaoui. Je ne voulais pas qu'on doute de la parole des enfants.*

[1] La plupart des verbes introducteurs de DD du discours informatif ne désignent pas à proprement parler un acte de parole. Le problème est généralement résolu par le fait que le journaliste cède souvent la parole à l'énonciateur cité lui-même dans le cadre de la mise en scène du discours télévisuel.

4. *Je reconnais avoir perçu de l'argent,* avoue *la mère de famille (FR2, 10/05/05).*
5. *Patricia, l'accusatrice de M. Baudis* revient à la charge *: « J'ai été violée comme d'autres filles ... » (Canal +, avril 2003)*
6. *Irrité par la réponse du ministre, le député* a perdu son sang-froid : *« Arrêtez les mensonges… »*
7. *Face à l'attitude de certains socialistes contraire au vote favorable des militants, l'ancien premier ministre* condamne : *« Tenir pour rien le vote des militants et s'affranchir de nos règles communes est une démarche --- je le dis en souriant --- qui me paraît davantage inspirée par l'individualisme et le libéralisme plus que par le collectif qui est le propre du socialisme. » (FR2, JT, 23/04/05)*
8. *Le traité constitutionnel pour l'Europe est une formidable avancée sociale,* souligne *-t-il.*

On constate que plusieurs de ces introducteurs en (1), (2), (5), (6) et (7) ne désignent pas vraiment un acte de parole. C'est le fait d'être suivis de DD qui convertit rétrospectivement les verbes et locutions verbales *« s'en souviennent », « s'élève », « revient à la charge », « a perdu son sang-froid », « condamne »* en introducteurs de discours rapporté. Placés avant le DD comme en (1) (2), (5), (7) ou en incise comme dans (3) ou en fin « *souligne* », les introducteurs de DD sont donc des verbes ou des locutions verbales dont le signifié indique qu'il y a eu énonciation. Dans les exemples précédents (cf. III. 1) les introducteurs sont des groupes prépositionnels (*selon François, Pour Michel, d'après l'INSEE, dit-on*). Qu'ils soient des verbes introducteurs de DD ou des groupes prépositionnels dans le cadre de la modalisation en discours second, ces introducteurs de DD sont rarement neutres dans la mesure où ils apportent un éclairage subjectif. Et Maingueneau (1998)[1] a raison de préciser :

> Le verbe introducteur donne en effet un « cadre » à l'interprétation du discours cité. Si un verbe comme « dire », une préposition comme « selon », peuvent sembler neutres, ce n'est pas le cas

[1] D. Maingueneau, *op.cit*. 1998, p. 122.

d' « avouer » ou de « reconnaître », par exemple, qui impliquent que la parole rapportée constitue une faute.

Ainsi « avouer » dans « Je reconnais avoir perçu de l'argent, *avoue* la mère de famille » indique que ladite mère a commis une faute, un acte blâmable. Cette interprétation est confortée par :

- le sémantisme du verbe avouer qui est un modalisateur attaché à l'idée de « répréhensible », « blâmable » ;
- le contexte : en effet, il s'agit d'une affaire de pédophilie dans laquelle la mère est poursuivie pour avoir été complice du viol des ses deux filles ;
- le cotexte : le verbe « avouer » entre en résonance avec le verbe « reconnaître » utilisé par l'accusée elle-même pour l'accabler davantage.

Parfois, le journaliste se réfugie derrière un ***énonciateur générique*** pour faire valoir son point de vue sous l'habillage d'une prétendue neutralité :

Tous les observateurs de la vie politique le disent : les chaînes de télévision dans leur ensemble font campagne pour le oui quand ils invitent majoritairement les personnalités favorables à l'adoption de la constitution (FR5, Arrêt sur images, 08/05/05).

La présence d'une troisième personne (« ils invitent… ») fait qu'il n'y a pas de DD. La source du propos cité n'est pas ici un individu mais une classe de locuteurs crédibles (« tous les observateurs ») ; ce qui semble renforcer l'illusion de neutralité puisque le journaliste fait mine de rendre compte de l'avis commun. La stratégie est efficace dans la mesure où elle permet de ne pas se mettre à dos les collègues en dénonçant cette dérive médiatique. Cette notion d' « énonciateur générique » a été introduite et développée par Jean Peytard (1993)[1] sous le nom de « Tiers-parlant ». Ce terme désigne

un ensemble indéfini d'énoncés prêtés à des énonciateurs dont la trace est manifestée par : « les gens disent que …, on dit que

[1] J. Peytard, « D'une sémiotique de l'altération », *Configurations discursives*, Semen 8, Université de Besançon, pp. 143-177.

> … on prétend que … , mon ami m'a dit que… ». Enoncés qui appartiennent à la masse interdiscursive, à laquelle empruntent les agents de l'échange verbal pour densifier leurs propos (1993 : 148).

C'est pour résoudre la difficulté d'attribuer cet énoncé à un individu clairement désigné que le chroniqueur d'*Arrêt sur images* recourt au tiers-parlant, à un *énonciateur générique (tous les observateurs)*, représentant d'un ensemble.

4.3. La libre interprétation du discours indirect

Plus que le discours direct, le discours indirect (DI) offre une pluralité de possibilités à l'énonciateur pour traduire les propos cités selon son propre point de vue. Cette liberté de subjectivité du DI tient au fait que ce ne sont pas les mots mêmes qui sont rapportés mais le « contenu de pensée » de l'énoncé. Le DI est d'ailleurs une forme indépendante du DD. C'est donc sur le sens du verbe introducteur que repose à la fois l'indication qu'il y a discours rapporté et qu'il y a une interprétation évaluative du discours cité. D'où l'importance du choix du verbe introducteur car c'est lui qui, comme dans le discours direct, conditionne l'interprétation en donnant un certain statut au discours cité.

1. *La mère de famille a reconnu avoir participé au viol de deux de ses filles à son domicile (TF 1, mai 2005)*
2. *Le directeur de l'entreprise a reconnu qu'il a fait des propositions choquantes et a présenté ses excuses aux salariés. (FR 2, avril 2005).*
3. *Il a avoué qu'il avait tué la fille au pair qui avait disparu mystérieusement. (FR 2, mars 2004).*

Les deux premiers énoncés sont introduits par le verbe « reconnaître » qui implique une faute de la part de l'énonciateur cité. En effet, « reconnaître » c'est admettre, avouer que l'on a commis un acte blâmable, une faute. Le troisième énoncé introduit par le verbe « avouer » traduit la même réalité.

Le passage au DI n'est pas sans conséquence dans la manifestation de la subjectivité dans la mesure où les deux situations d'énonciation présentes dans le DD ne deviennent plus qu'une. C'est donc à travers le seul discours citant que sont repérés les personnes et les déictiques spatio-temporels par rapport à la situation d'énonciation. En (3), l'accusé a sans doute dit : « J'ai tué la fille au pair… » ; les changements de personne (« je » devient « il » ; « ai tué » au passé composé devient « avait tué » qui souligne davantage le crime accompli et l'acte révolu. Mais ce changement de temps est aussi une manifestation du phénomène de la concordance des temps par laquelle une citation au discours indirect perd son autonomie énonciative et devient dépendante du verbe introducteur.

Au DI, les désignations et les évaluations deviennent celles du discours citant. Considérons cet énoncé possible :

Patrick a dit que ce malhonnête *d'Alain était sur le départ*.

Il conviendrait d'attribuer la responsabilité de « ce malhonnête » au rapporteur et non à Patrick mais on peut aussi envisager que Patrick partage cette responsabilité si on admet qu'il peut avoir été l'auteur de cet évaluatif.

Le discours indirect manifeste également sa subjectivité dans ses rapports avec la vérité. C'est du moins l'avis de Michèle Perret[1] :

> « Mais comme le discours indirect ne transcrit pas fidèlement les paroles de L2, L1 peut donner dans le discours rapporté au style indirect des informations que L2 ne possédait pas, c'est le cas du fameux
>
> Œdipe a dit qu'il voulait épouser sa mère,
>
> alors qu'Œdipe a sans doute plutôt dit :
>
> Je veux épouser Jocaste ».

[1] M. Perret, *L'Enonciation en grammaire de texte*, Paris, Nathan, 1994, p. 109.

4.4. Le discours indirect libre

La polyphonie du discours indirect libre (DIL) n'est pas celle de deux discours nettement distingués (DD) ni l'absorption d'une voix dans l'autre (DI), mais un mélange étroit de deux voix. Ainsi, dans un fragment au DIL, déterminer avec exactitude quels mots appartiennent à l'énonciateur citant et quels mots appartiennent à l'énonciateur cité s'avère une entreprise difficile. Le DIL ressemble donc au DI en ce qu'il unifie son temps sur le discours de l'énonciateur citant, et que l'énonciateur du DIL y est représenté sous la forme « *il »*, « *elle »* et non « *je ».* Mais le fait qu'il ne soit pas précédé d'un verbe de parole de type « dire » et d'une conjonction de subordination en fait une proposition indépendante :

En cette veille d'élections municipales, les nouvelles électrices discutent et demandent plus d'éclaircissements*, elles iront accomplir avec fierté leur devoir de citoyennes pour la première fois***.** (France 3, 28 avril 2005).

Le fragment que nous avons mis en italique ne peut être attribué au journaliste ; il relève manifestement des propos des femmes nouvellement autorisées à voter en 1945. Ce fragment est annoncé par les verbes « discutent » et « demandent » qui signalent qu'il y a parole. Il ne saurait être considéré comme du DD puisqu'il est à la troisième personne (les femmes auraient dit « nous » qui fonctionne comme un « je » collectif. Le discours de la télévision aime bien ces emplois de DIL qui laissent entendre une multitude d'altérités langagières susceptibles de masquer son propre point de vue.

4. 5. Le discours direct libre

Bien que les grammaires récentes ne fassent pas encore figurer le discours direct libre (DDL) à coté des trois formes classiques de discours rapporté, il faut dire avec Rosier (1999 : 266) que cette quatrième forme a pourtant été identifiée au début du XX è siècle et intéresse de plus en plus les linguistes. Il s'agit d'une sorte de discours direct sans marques explicites et qui n'est pas associé à un verbe introducteur, ni marqué typographiquement par des guillemets ou l'italique. Pour C.

Tisset[1], l'effet « citation » est pour ainsi dire occulté. Le DDL se retrouve assez fréquemment dans la littérature et dans la presse. Examinons cet énoncé attribué à l'énonciateur générique qu'est le jeune de 15-25 ans :

> Touche pas à ma fac, touche pas à ma radio, touche pas à mon pote…. « *Moi ... et les autres* » souligne le directeur de l'Institut des jeunes dans le cadre d'un sondage.

On voit que la deuxième phrase porte toutes les marques du DD (guillemets, italique, verbe introducteur) tandis que la première qui ne comporte ni verbe de parole, ni guillemets, ni italique n'est pas marqué comme du discours rapporté. Bien que rien ne la distingue d'une phrase assumée par l'énonciateur, l'énonciataire familiarisé avec la société française des années 80 peut y percevoir du discours rapporté qui, comme l'écrit Maingueneau (1998 : 125), s'appelle discours direct libre (DDL) et a les propriétés linguistiques du DD mais sans aucune signalisation. C'est le tour très oral de la phrase et la connaissance supposée de la formule intertextuelle[2] « Touche pas à mon pote » qui servent d'indices de citation. L'énonciateur cité est vraisemblablement le jeune Français des années 80 et le recours au DDL semble être l'occasion de toucher le public cible du sondage en s'appropriant librement son langage.

4. 6. Les autres types de discours rapporté

D'autres types de discours rapporté existent bien qu'ils soient assez mal répertoriés. On peut citer entre autres l'îlot textuel, la connotation autonymique, le discours avec « que », le discours narrativisé, le résumé avec citations…

4.6.1. L'îlot textuel

Apparaissant dans un contexte de discours rapporté au style indirect, indirect libre ou en discours narrativisé, l'îlot textuel est un fragment de style direct que l'énonciateur primaire ne reprend pas à son compte. La responsabilité du fragment

---

[1] C. Tisset, *Analyse linguistique de la narration*, Paris, SEDES, 2000, p. 90.
[2] « Touche pas à mon pote » est le slogan bien connu de l'O.N.G. S.O.S Racisme.

de texte cité est alors laissée à un autre énonciateur en général désigné, qu'il s'agisse d'un seul individu ou d'un collectif d'individus :

> *Le président Bush a désigné les pays de l'axe du mal (entre guillemets) et les a mis en garde… (FR2, JT 13H, janvier 2003).*

Ici l'énonciateur cité est le président Bush. La mise entre guillemets à l'oral est un phénomène assez rare contrairement à sa fréquence à l'écrit[1]. La désignation de M. Bush de l'Irak, de l'Iran et de la Corée du Nord (comme pays de l'axe du mal) a une telle charge subjective que le journaliste préfère s'en démarquer en l'indiquant clairement.

4.6.2. La connotation autonymique

Bien qu'il faille les distinguer, Michèle Perret (1994 : 102) assimile quelque peu la connotation autonymique à un type particulier d'îlot textuel « qui est aussi un fragment d'un discours de l'autre, une sorte de citation, mais utilisé par l'énonciateur primaire dans son propre discours ». A propos de ce cas, l'auteur parle de « l'effet guillemet bien connu des journalistes »[2].
Examinons ces énoncés :

1. *Ce militant altermondialiste est un fervent défenseur de « la France d'en bas »[3] (FR3, mai 2003).*
2. *Le comité gaulliste pour le oui avec Patrick Ollier au pied de la statue du général de Gaulle peut-être pour dire « l'Europe, l'Europe, l'Europe ! » (B. Duquesne, FR2, JT 13H, 11/ 05/05).*

En (1), l'expression « France d'en bas » est de Jean-Pierre Raffarin quand il était ministre en charge des PME (petites et moyennes entreprises) et de l'artisanat dans le gouvernement Balladur (1993-1995). L'expression a été remise au goût du jour depuis

---

[1] Nous avons signalé cette difficulté dans 4.2.
[2] M. Perret, *op. cit.*, p. 103. Pour distinguer l'îlot textuel de la connotation autonymique tels qu'ils se manifestent dans la presse écrite, nous avons considéré la citation par le journaliste d'un fragment de texte connu des téléspectateurs grâce à leur compétence encyclopédique.
[3] C'est nous qui mettons entre guillemets cette expression connue de la plupart des Français et attribuée au premier ministre Jean-Pierre Raffarin.

son accession au poste de premier ministre en 2002. Elle désigne les couches basses de la société, les oubliés de la croissance. La compétence encyclopédique du téléspectateur est donc mise à contribution dans la mesure où l'expression « France d'en bas » est connue de presque tout le monde. En (2), le cotexte (« le oui gaulliste », « le général de Gaulle ») facilite davantage le décodage puisque la référence à Charles de Gaulle rappelle facilement son fameux « l'Europe, l'Europe, l'Europe » assez connu de la plupart des générations.

Le journaliste emploie et cite en même temps « La France d'en bas » pour signaler qu'il « *parle avec les mots des autres, ce qui n'est pas exactement la même chose que de rapporter leurs discours.* »[1]. C'est dans cette logique qu'il faut saisir ces propos de J. Authier[2] : « *Parler avec les mots des autres, ce n'est pas dire : « Voilà ce que les autres ont dit ».* Une indication précise de l'énonciateur (individuel ou collectif) cité n'est pas à exclure.[3]

4.6.3. Le discours direct avec « que »

Le direct de la télévision favorise actuellement ce type particulier de DD qu'on trouve de plus en plus après des introducteurs de DI de la forme *Verbe + que*. Les embrayeurs présents sont repérés par rapport au discours cité comme il est de règle au DD. C'est d'ailleurs cette logique qui permet de dire qu'il s'agit de DD. Bruna Cuevas (1996) en a caractérisé le fonctionnement en le présentant comme direct parce que les ajustements des déictiques dans la nouvelle situation d'énonciation ne sont pas réalisés. Le discours cité fonctionne alors comme une réduplication sémantique du discours citant voire une interprétation de l'énonciateur citant qui laisse consciemment ou inconsciemment les traces de sa subjectivité. Ce style se rencontre fréquemment chez les chroniqueurs :

> *Puis la femme du tueur en série Fourniret raconte que « ce n'était plus facile à vivre et je devais décharger ma conscience. Je suis une épouse soumise. Je n'ai fait qu'obéir à mon mari. » (FR2, février 2005).*

---

[1] M. Perret, *op.cit*., p. 103.
[2] J. Authier, « Les formes de discours rapporté », *op. cit*.
[3] Mais nous traiterons de cet aspect en profondeur dans notre étude sur la « modalisation autonymique » (chapitre 5).

Cette pratique influencée par le privilège accordé au « direct » et au « micro-trottoir » permet au journaliste chroniqueur de « coller » au langage et au point de vue des individus tout en prenant ses distances avec eux. La restitution des points de vue et des mots des acteurs reste illusoire dans la mesure où le discours direct avec « que » est un discours sous contrôle et quasi totalement soumis aux préoccupations du journaliste[1].

.

4.6.4. Le discours narrativisé

Michèle Perret appelle le discours narrativisé, « le degré zéro du discours rapporté » dans la mesure où il y a bien eu un L2 qui a prononcé quelques paroles ou un long discours mais ces mots ne transparaissent dans le récit que par un verbe comportant dans son sémantisme une notion de parole, ou parfois par un ou deux substantifs du même genre :

> *Le désarroi et les larmes d'une mère qui cherche à savoir pourquoi sa fille Régine Cavagnoud est décédée. Et ce matin, à ses côtés, un père, le regard perdu, anéanti. Toute une famille qui aurait souhaité que ce maudit 29 octobre n'ait jamais existé. Ce 29 octobre 2001 en Autriche, Régine Cavagnoud effectuait une cinquième descente. Des essais qui n'étaient pas prévus mais le départ lui a été donné. A 80 kilomètres à l'heure, elle percute de plein fouet l'entraîneur de l'équipe d'Allemagne qui traverse la piste. Il n'était pas au courant. Régine Cavagnoud décèdera deux jours plus tard. Son entraîneur Xavier Fournier comparaît aujourd'hui pour homicide involontaire. Il n'aurait pas prévenu l'équipe d'Allemagne. Le starter de l'équipe de France, David Finne est également poursuivi ; c'est lui qui a donné le top départ. Mais tous deux parlent de malchance et d'erreur commise par les Allemands. Et c'est là justement le nouveau combat de la famille Cavagnoud : que les entraînements changent, que de tels accidents n'aient plus lieu car quatre ans après le drame, rien n'a été modifié.* (FR2, JT 13H, 12/05/2005).

---

[1] M. Perret, *op. cit.*, p. 101.

Le récit laisse deviner qu'il a dû y avoir, dans le monde de référence, quelques discours directs, mais le récit qui en est fait les réduit à leur plus simple expression et l'on remarque qu'il n' y a pas de discours rapporté. Nous avons mis en italique ce qui pourrait constituer les discours directs (les propos de l'entraîneur de l'équipe d'Allemagne, de l'entraîneur Xavier Fournier, du starter David Finne, des deux accusés à la fois et enfin, ceux de la famille Cavagnoud souhaitant une prévention accrue à l'avenir) que le journaliste a intégrés dans son récit. Le caractère polyphonique de ce récit n'est pas évident car il ne comporte que du discours narrativisé mais cette forme de discours semble mieux se plier au compte-rendu de prétoire et permet subrepticement au narrateur d'user d'un évaluatif axiologique comme « maudit » même s'il convient de signaler que ce mot peut avoir été prononcé par un membre de la famille éplorée.

4. 6. 5. Le résumé avec citations

Le « résumé avec citations » dont parle Maingueneau (1981, 1998) est propre à la revue de presse souvent présentée par France 3 dans le « Soir 3 »[1]ou par France 2 dans l'émission « Télématin ». Il porte généralement sur l'ensemble d'un texte et est signalé par le cumul de l'italique et des guillemets à l'écrit ou de leurs correspondants à l'oral[2]. C'est le cas de cette revue de presse au lendemain de la condamnation aux assises de Bordeaux de Maurice Papon pour complicité de crimes contre l'humanité :

> *Bonjour William, bonjour à tous !* ***France soir*** *titre « Dix ans pour l'histoire ». « Coupable de complicité avec les nazis », c'est en anglais dans le texte et c'est à la première page du Herald Tribune. « Ce procès fut le difficile procès de la lâcheté », explique François Régis dans* ***Ouest France*** *tandis que* ***Libération*** *salue « une victoire de la justice ». « Notre pays sort grandi de ce procès », écrit Serge Jully « parce qu'il a conjuré ses peurs ». « Dix ans pour mémoire », titre* ***La Nouvelle République.*** *« Un message très fort » pour Dominique Gerbeau. Maurice Papon a été condamné pour avoir accepté des ordres alors qu'il aurait dû faire valoir*

[1] Edition du journal télévisé de FR 3 dans la deuxième partie de soirée.
[2] A l'oral, des mentions comme « je cite », « fin de citation », « sous la plume de », « selon les mots mêmes de » sont autant de formules pour indiquer les guillemets et l'italique.

> *un devoir de désobéissance. « Etre humain, c'est résister», voilà le sens du verdict pour* ***L'Humanité.*** *« L'arrêt de Bordeaux qui ne répare pas le passé travaille pour l'avenir », estime Charles Sylvestre. « Le serviteur qui se croyait exonéré du crime de ses maîtres devient criminel ».*[1] *(Marie-Pierre Farkas, FR2, 3 avril 1998).*

On a affaire ici au résumé de plusieurs textes et l'on peut distinguer clairement les fragments de textes originels des commentaires de la journaliste. Maingueneau (1998)[2] fait état du résumé d'un texte avec citations. Prenons le cas du compte-rendu de la livraison du ***Figaro*** pour le même événement :

> ***Le Figaro*** *voit ce jugement d'un autre œil. « Papon veut casser son procès », c'est ça le titre affiché en une. Les jurés ont choisi une demi-mesure ; c'est le sens de l'éditorial de Georges Sefer. « Il ne faut pas abuser des examens de conscience », dit-il, et des « envolées judiciaires ». Aujourd'hui les Français « ont besoin d'entendre parler d'autre chose », par exemple de leur avenir.*

On voit bien que les guillemets que nous avons restitués permettent de délimiter les mots de l'éditorialiste du Figaro G. Sefer de ceux de la journaliste de France 2, M.-P. Farkas. Sans ces guillemets, toute identification des mots de l'un et de l'autre serait quasi impossible puisque les fragments cités sont intégrés syntaxiquement au discours citant. En évoquant les énonciateurs secondaires (Le Figaro (pour le titre), l'éditorial de Georges Sefer)[3] M.-P. Farkas indique que le point de vue donné est celui des énonciateurs du discours cité et non le sien.

Ici les unités entre guillemets sont employées à la fois comme dans le DI, qui restitue le sens, et comme dans le DD, qui restitue les mots employés. Ce qui amène à dire que le lecteur lit du sens mais en même temps il perçoit les mots mêmes employés par l'énonciateur cité. Reposant sur une éthique de la parole exacte, de l'objectivité, qui amène la voix du discours citant à se faire la plus discrète possible, le résumé avec

---

[1] Nous avons mis les guillemets au vu de la consultation des journaux cités et du cotexte.

[2] D. Maingueneau, *op. cit*.

[3] Nous pourrions également parler d'énonciateur secondaire unique dans la mesure où « Le Figaro » évoque la collectivité émettrice incarnée sur la scène du texte par l'éditorialiste Georges Sefer puisque l'éditorialiste est la personne porte-parole des vues d'un journal.

citations tend vers une prétention documentaire. Mais Tuomarla (2000 :160)[1], très attentif à la subjectivité que peut revêtir ce « documentaire » dominé par une sensibilité et un tempérament, fait remarquer que le point de vue du rapporteur peut interférer avec celui du locuteur cité. Contrairement à la narration littéraire qui a pour axe la rencontre des points de vue d'un narrateur et des personnages[2], il prétend s'effacer derrière le point de vue de la parole citée et c'est le lieu pour lui de la mettre en scène. C'est à juste titre que les recherches actuelles (Roulet, 1999) tendent à remplacer l'appellation traditionnelle « discours rapporté » par celle plus moderne de « discours représenté » qui reflète mieux l'ensemble des phénomènes de polyphonie et d'hétérogénéité des discours. Elle reflète également --- et c'est là le luxe de cette terminologie --- la notion de mise en scène qui traduit mieux l'artifice que peut constituer une représentation subjective du propos original par un énonciateur artiste.

4. 7. L'intervention du « Reformatage »

Cet énonciateur artiste qui, tel un barde, restituerait autant que faire se peut des paroles entendues et mémorisées, est saisi dans sa subjectivité à travers la notion de *Reformatage* introduite par B.-N. Grunig (1995) et explicitée dans Grunig (1996 : 48) :

> J'entends par **Reformatage** le fait qu'au bout d'un certain temps d'écoute ou lecture d'unités linguistiques enchaînées , le lecteur-interprétant associe à ces chaînes une transformation d'elles-mêmes : elles sont rassemblées et recomposées, remodelées en nouvelles unités que j'appelle **Masses mnésiques**, reliées entre elles dans la mémoire de l'interprétant par des relations ne devant plus rien directement à la syntaxe sur les unités linguistiques minimales initiales, qui pour la plupart sont perdues.

---

[1] U. Tuomarla, *La Citation mode d'emploi. Sur le fonctionnement du discours rapporté direct*, Helsinki, Academia Scientiarum Fennica.

[2] Cf. J. Rey-Debove, « Notes sur une interprétation autonymique de la littérarité : le mode du « comme je dis », *op. cit*.

Le Reformatage se présente donc comme un traitement mémoriel des énoncés par lequel les paroles originellement tenues subissent une réorganisation de ce qui est resté en mémoire à partir d'une information acquise

> *1. Aujourd'hui les Français* « ont besoin d'entendre parler d'autre chose », *par exemple, de leur avenir.*
> *2. Alain Juppé est donc sur le départ ;* c'est le député UMP Patrick Ollier *qui l'a indiqué. (D. Pujadas, FR2, JT 20H, 03/02/2004).*

Dans cet extrait de discours avec citations (1), nous pouvons noter que le contenu d'information du fragment de discours rapporté « ont besoin d'entendre parler d'autre chose » est le résultat d'une réorganisation de signifiants ; ce que semble confirmer le commentaire métalinguistique qui suit : « par exemple, de leur avenir» En (2), c'est le conclusif « donc » --- que ne peut avoir prononcé le député --- qui souligne la valeur argumentative de l'énoncé et la logique d'une interprétation du propos effectivement tenu. On constate que le journaliste se garde bien de préciser : « c'est le député Patrick Ollier qui *l'a dit* » ou »c'est le député Patrick Ollier qui *l'a déclaré* » mais une formule manifestant une prise de distance par rapport à la source de l'information « c'est le député Patrick Ollier qui *l'a indiqué* ».
Il faut dire que le résumé avec citations use et abuse du *Reformatage* à des fins de simplification par sélection et reformulation ou par réduction pour les énoncés trop longs.

Comme on peut le constater, le reformatage ne s'accompagne pas nécessairement de la perte totale des traces initiales et il en demeure presque toujours « quelques bribes en reconnaissance, et très exceptionnellement en rappel ». (Grunig, 1996 : 49). Ainsi le Reformatage annule[1] « l'illusion que l'on pouvait avoir d'une différence autre que de pure forme entre les Discours Rapportés Direct (il m'a dit : « … ») et Indirect (Il m'a dit que…). Dans l'un ou l'autre cas, c'est-à-dire aussi pour le Discours Rapporté Direct, ce qui est derrière le fragment montré comme rapporté par les marqueurs n'est que le résultat d'un travail mémoriel déstructurant / restructurant » (Grunig 1996 : 50). Et cette formule conclusive de B.-N. Grunig (1996 : 50) apporte un éclairage particulier sur la prétendue fidélité du discours direct :

---

[1] Sauf pour quelques cas extrêmes, précise B.-N. Grunig.

> Sauf cas très particulier, le locuteur d'un Discours Rapporté dit Direct (et prétendu exact) n'a, de fait, plus « en tête » la copie littérale des unités linguistiques minimales qu'il a entendues ou lues : il n'a de disponible que le résultat d'un Reformatage, dont à l'occasion quelques bribes intactes du discours initial ».

La théorie du Reformatage peut être mise en cause si l'on considère que le locuteur du DD restitue fidèlement et donc objectivement les paroles entendues ou lues. A décharge, il faut considérer qu'il est difficile voire impossible de procéder à une citation (un peu longue) à moins que des conditions matérielles très particulières n'aient permis de vaincre la force du Reformatage. En effet, qui pourrait croire que le chroniqueur judiciaire, envoyé spécial de FR 2, intervenant en direct, restitue exactement les paroles entendues à l'audience ? Aussi formulons-nous l'hypothèse selon laquelle le compte-rendu d'un événement comporte plus de reformulations que de discours fidèlement cités. Examinons ces énoncés, extraits de chroniques judiciaires de Dominique Verdeilhan pour FR 2 :

> *1. Je ne suis qu'une menteuse,* confie *Myriam Badaoui. Je ne voulais pas qu'on doute de la parole des enfants*
> *2. « Je reconnais avoir fait des propositions choquantes »,* a avoué *le directeur de l'entreprise.*

En (1), il y a lieu de douter que Myriam Badaoui ait dit à l'audience : « Je ne suis qu'une menteuse ». Elle a pu dire : « j'ai menti » ou « je n'ai pas dit la vérité » ou encore « je suis une menteuse ». Nous ne pouvons apporter la preuve irréfutable mais ce qui semble dominer, c'est qu'elle n'a pas pu dire : « je ne voulais pas qu'on doute de la parole de mes enfants ». En effet, cet énoncé s'apparente trop au genre journalistique pour être tenu par une femme du peuple. La reformulation par le journaliste à partir des masses mnésiques paraît alors évidente. Même phénomène en (2) où il est difficile d'admettre qu'un directeur d'entreprise ayant proposé le reclassement à quelques uns de ses employés ait pu dire à la presse télévisuelle --- avec le risque de menace sur sa face positive --- l'aveu : « Je reconnais avoir fait des propositions choquantes. ». Il s'agit vraisemblablement d'une reformulation à partir

des traces mémorielles de ce qu'a effectivement dit le directeur. C'est le lieu pour nous de remarquer que les reformulations à partir des masses mnésiques ne sont pas nécessairement une défaillance des capacités mnémotechniques de l'énonciateur. Dans le cas qui nous retient, on peut penser que l'énonciateur journaliste était en mesure de restituer fidèlement le propos relativement court du directeur et qu'il n'aurait procédé à une reformulation que pour mieux faire entendre sa voix de censeur. Le cotexte permet d'éclairer cette hypothèse. En effet, son commentaire fait intervenir le verbe « avouer » qui, dans son sémantisme négatif, réduplique le verbe « reconnaître » qu'il prête au directeur, soulignant ainsi sa condamnation de cette action managériale qu'il assimile à une faute.

S'il est rare que l'apprentissage « par cœur » constitue une des rares forces qui pourraient efficacement s'opposer à celles du processus de Reformatage, il n'en demeure pas moins vrai au regard de la psycholinguistique, que l'apprentissage « par cœur » est limité dans sa capacité à conserver fidèlement les propos entendues ou lues dans la durée[1] et l'on retombe presque nécessairement à l'inévitable Reformatage.

Aux artifices de subjectivité du discours rapporté, nous pouvons ajouter ceux de la « modalisation autonymique ». La modalisation autonymique que nous pouvons considérer comme « énonciation en acte » se présente comme un « redressement du dire » pour coller à la réalité supposée de l'énonciateur en exploitant le procédé de l'épanorthose par laquelle ce dernier manifeste sa subjectivité paradoxalement à son projet de se montrer plus objectif au moyen d'une expression plus adéquate.

[1] Voir la réflexion sur la transformation des énoncés dans la durée chez B.-N. Grunig, « Structure et processus », *op. cit.*

5. Enonciation en acte et fonctions métadiscursives

5.1. La notion d'autonymie

Tiré du néologisme allemand « Autonym » à partir d'une trouvaille du logicien Carnap en 1934, le terme « autonyme » signifie littéralement « nom de lui-même ». L'autonymie est d'abord l'objet de préoccupations philosophiques et logiques avant d'intéresser les linguistes qui lui feront rapidement une place en analyse du discours.

Aussi peut-on noter que le concept d'autonymie préoccupe déjà Aristote qui le conçoit comme un défaut des langues mettant en péril l'existence d'un lien « naturel » entre mot et chose. Le fait autonyme est caractérisé par la référence des mots aux mots et non aux choses. Dans la même mouvance, saint Augustin établit une distinction entre les mots qui fonctionnent comme des « signes de choses », qui renvoient à la « chose signifiée », et ceux qui sont pris comme « signes de signes », qui envoient aux « mots pris comme signes ».

Succédant à ces précurseurs, les logiciens (en particulier les médiévaux) ont répertorié les propriétés logiques des mots dans le discours. Aussi opèrent-ils une distinction judicieuse entre « suppositio formalis » lorsque le mot est actualisé pour ce qu'il signifie (ex. *Le tsunami est un mot d'origine thaïlandaise* FR3, déc. 2004), et de « suppositio materialis » quand le mot est employé pour lui-même (ex. *Le mot « tsunami » est constitué de sept lettres*). Plus proche de nous, W. Quine (1951)[1], prolongeant la pensée de R. Carnap, forge la formule dichotomique « mot en usage » / « mot en mention ».

Dans une perspective d'analyse de discours et d'un point de vue sémantique, J. Rey-Debove (1978 : 132) estime que le signe autonyme a pour particularité d'être « un signe du métalangage désignant le signe du langage qui est son homonyme, et qui a une partie de son signifié en commun ».

C'est en se fondant sur le système sémiotique mis au point par Hjemslev (1943)[2] que J. Rey-Debove (1978 :253) propose d'appeler connotation autonymique « la situation d'un signe qui signifie, comme connotateur, son signifiant et son signifié dénotatif » :

---

[1] W. Van O. Quine, *Mathematical logic*, Cambridge, Harvard University Press, 1951, p. 23.
[2] L. Hjemslev, *Prolégomènes à une théorie du langage*, trad. fr., Paris, Minuit, 1968 (1re éd. 1943).

1. Jean est un sauvageon, *comme on dit aujourd'hui*
2. Chirac est un tueur, *comme on dit en politique*

En (1) le terme « sauvageon » est d'abord employé de manière usuelle pour parler de la chose (signifié dénotatif). Ensuite, le commentaire métalinguistique « comme on dit aujourd'hui » le désigne en tant que signe (signifié connotatif).
En (2) il nous semble important d'apporter quelque précision sur ce cas de connotation autonymique où le terme « tueur » ne correspond pas exactement au signifié dénotatif (meurtrier), et n'est désigné, grâce au commentaire métalinguistique « comme on dit en politique », qu'en tant que signe connotatif. Cette particularité tient au fait que le genre de discours étant spécifié (le discours politique), le sens du mot « tueur » dépend uniquement du sens que revêt ce mot en politique, à savoir, la neutralisation, voire l'élimination de ses adversaires. Nous nous trouvons là de plain pied dans la problématique de la « formation discursive » par laquelle, selon Maingueneau (1976) et Michel Pêcheux (1990), les mots changent de sens en passant d'une formation discursive à une autre. Le sens de « tueur » en tant que signifié connotatif est donc tributaire du cotexte de la glose qui prescrit l'interprétation adéquate : le mot « tueur » n'a pas le sens de « meurtrier » qu'il a dans le discours ordinaire, mais celui de « stratège » dans l'art de neutraliser ou d' « éliminer » ses adversaires dans la course aux places.

J. Authier-Revuz[1] élargit le champ ouvert par J. Rey-Debove dans une perspective énonciative. En effet, elle considère la structure décrite comme « connotation autonymique » sous l'angle d'une modalisation réflexive du dire. Ce changement de point de vue l'amène à envisager cette question sous l'angle de la « modalisation autonymique ».

5. 2. La modalisation autonymique

Cette modalisation autonymique est une forme de l'énonciation et correspond à un mode dédoublé opacifiant du dire sous la plume de J. Authier-Revuz (1995) :

[1] J. Authier-Revuz, *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, Paris, Larousse, 2 vol. , 1995.

> C'est dans une perspective énonciative de modalisation réflexive du dire que j'inscris la structure décrite comme « connotation autonymique » comme présentant (1) un cumul, (2)hiérarchisé, de deux sémiotiques, avec (3) blocage de synonymie, débouchant sur une modalité réflexive opacifiante du dire, opposant à un mode standard de dire, où le dire s'effectue, simplement en parlant des choses avec des mots, un mode dédoublé opacifiant du dire, où le dire (1) s'effectue, en parlant des choses avec des mots, (2) se représente en train de se faire, (3) se représente via l'autonymie, dans sa forme même.[1]

Deux caractéristiques majeures semblent donc affecter le mode du dire[2] :
- la distance interne qui l'affecte par « l'objectivation des mots dans le moment même de leur énonciation ».
- l'altération de la transparence « qu'il opère, interposant dans le dire sa saisie comme manière de dire ».
D'où cette définition par Culioli[3] de la modulation, « partie intégrante du dire » comme « la surimposition d'un signal (c'est-à-dire d'une signification) sur un autre signal (c'est-à-dire une autre signification) ».

L'intérêt des recherches sur la « modalisation autonymique », c'est l'importance du « langage rappelé dans l'énonciation »[4]. Notre propos étant de montrer les formes par lesquelles se manifeste la subjectivité de l'énonciateur-journaliste, nous retenons, pour notre analyse, l'une des préoccupations majeures de J. Authier-Revuz (1995 : 47) : considérer ces formes comme *traces* dans les énoncés de l'inscription du sujet énonçant² en dégageant au-delà du strict repérage des formes de dédoublement méta-énonciatif du dire, cette composante de l'activité énonciative dont elles apparaissent comme des émergences sur la chaîne.

La prise en compte de la conception polyphonique développée par Ducrot (1984 : 8) est d'importance. Dans cette logique, le sens d'un énoncé est lié à la représentation qu'il donne de son énonciation, « ce qui est dit à propos de son dire ». D'où une certaine conception de la description du dire comme une représentation théâtrale. Ainsi le locuteur est conçu comme « le metteur en scène de la représentation

---

[1] *Ibid*, p. 33.
[2] J. Authier-Revuz, *Ibid*., p. 33.
[3] Cité par J. Authier-Revuz (1995, p. 34).
[4] J. Authier-Revuz, *Ibid*., p. 1.

énonciative ». Se fondant sur la théorie des actes du langage et la théorie de la polyphonie, Ducrot (1984) en vient à consolider sa propre entreprise théorique en dégageant le « souci […] de donner à l'altérité […] une « valeur constitutive » (1984 : 231). Et cette approche qui « fonde le sens sur l'altérité » débouche sur la notion d' « altérité interne » dans la mesure où l'on pose que « le sens d'un énoncé décrit l'énonciation comme une sorte de dialogue cristallisé, où plusieurs voix s'entrechoquent. » (p. 9).

Par ailleurs, le modèle socio-communicatif des échanges langagiers développé par P. Charaudeau (1989a)[1] va nous permettre d'envisager cette représentation du dire comme un acte ou plutôt comme l' «énonciation en acte »[2]. En effet, la double dimension de l'altérité (de non-un)[3] inhérente à la conception du dire comme « mise en scène » --- (autoreprésentation interactive où l'un se dédouble (1) en images, en inférence (2) avec l'autre --- amène P. Charaudeau (1983)[4] et (1989b)[5] à poser le « dédoublement » des « sujets de langage » entre partenaires (de l'« instance situationnelle ».du Faire) et protagonistes (de l'instance discursive du Dire) au principe de l'acte de langage comme acte de « mise en scène de la signification », productrice d'images, d' « identités langagières », de rôles, de masques… inscrits dans les « jeux », « stratégies », « calculs » vis-à-vis de l'autre, et à associer étroitement représentation et interaction, explicitement inscrites dans l'espace propre à la psychologie sociale du jeu interactif, spéculaire, des intentionnalités. D'où la considération par P. Charaudeau (1983) de « l'acte de langage comme « mise en scène » développant en particulier, le caractère inter-énonciatif de cet acte et la nature intentionnelle de cette activité de représentation inscrite dans des « contrats et stratégies de parole ».

Reste à intégrer --- en appui aux théories de la Nouvelle Communication --- la vision goffmanienne de la « mise en scène de la vie quotidienne » permettant de dégager en tout acte la part de « représentation » qui le fait s'inscrire dans le théâtre de la « vie sociale », conçue comme un lieu de production, dans des rapports (interactifs) de force, d'images de soi. Ainsi, la complexité énonciative est saisie comme mise en

---

[1] P. Charaudeau, « Le dispositif socio-communicatif des échanges langagiers », *Verbum*, XII-1, 1989, p. 13-25.

[2] C'est nous qui le soulignons.

[3] Selon l'expression de J. Authier-Revuz (1995).

[4] P. Charaudeau, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette Université, 1983.

[5] P. Charaudeau, « La conversation entre le situationnel et le linguistique », *Connexions*, n° 53, 1989, pp. 9-22.

jeu dans le dire, des « personnages », « rôles », « masques », images qu'adopte pour autrui, le locuteur (metteur en scène) de son énonciation, pris comme il est dans les jeux, stratégies, calculs, négociations spéculaires donnés comme l'essence même de l'activité langagière.

Il va de soi que la mise en scène du Dire « relève d'une activité stratégique (ensemble de stratégies discursives) qui tient compte des contraintes du cadre situationnel » (P. Charaudeau, 1984)[1] où la perspective d'une transmission du sens (que nous proposons de nommer ***protocole d'entendement)***[2] est dominante comme le souligne Ludi (1987)[3] dans le cadre de l'étude de la « technique métalinguistique d'élucidation de P. Charaudeau (1973).

Ludi (1987) voit l'exemple d'une telle application en termes de dispositif de contrôle d'une communication sur le sujet de laquelle il s'agit de prévenir ou de surmonter les « obstacles qui viennent « s'interposer », bref d'assurer le passage.

C'est le lieu de considérer l'hypothèse de B.-N. Grunig (1994)[4] sur le **Projet préverbal.** Réfutant l'idée d'une **programmation** préalable qui s'étendrait à des unités linguistiques sur l'axe syntagmatique, elle en vient à critiquer cette formulation des psychologues Mathei et Rocper (1988)[5] selon laquelle nous planifions des énoncés entiers, ou de longs pans continus, et nous « savons où nous allons avant de commencer à parler ». En effet, elle fonde l'inacceptabilité de cette thèse par le fait que « savoir » implique « une clarté de conscience qui n'est pas à l'œuvre dans le moment préverbal de nos énoncés »[6] :

- A street on Eddy house (au lieu de house on Eddy street)
- They put their lips through their teeth (au lieu de their teeth trough their lips)
- There is no word in it for English (au lieu de there is no word for it in English)

[1] P. Charaudeau, « Une théorie des sujets de langage », *Langage et société*, n° 28, juin 1984, pp. 37-51.

[2] La non-coïncidence du dire qui transmet un sens particulier dû à la seule volonté de l'énonciateur, institue un protocole d'entendement (ou protocole de compréhension), c'est-à-dire un guide d'interprétation et de compréhension de l'énoncé. A l'écrit, le phénomène est encore plus saisissant dans la mesure où le scripteur n'est pas confronté à la spontanéité de l'oral qui justifie un acte de préservation des faces positives et négatives des coénonciateurs.

[3] G. Ludi, « Travail lexical explicite en situation exolingue », *Romanistentag*, Freiburg, 1987.

[4] B.-N. Grunig, « Pour une conception dynamique du sujet », *Subjecthood and subjectivity :the status of the subject in linguistic theory*, Institut français du Royaume-Uni, Ophrys, 1994.

[5] Cités par B.-N. Grunig (1996).

[6] B.-N. Grunig, « Pour une conception dynamique du sujet », *Subjecthood and subjectivity :the status of the subject in linguistic theory*, Institut français du Royaume-Uni, Ophrys, 1994, p. 133-134. Il s'agit des énoncés proposés comme exemples par Mathei et Rocper et dont B.-N. Grunig démontre la non pertinence par rapport à la thèse avancée.

Ces erreurs relevées (engageant des morphèmes situés loin les uns des autres) traduisent la défectuosité de cette idée de **programmation**. D'où ce constat en phase avec la notion de **projet préverbal** : « Ce que des observations linguistiques permettent plutôt d'admettre est qu'il y ait une forme de projet préverbal faisant à la conscience des parts très diverses. » [1]

Et pour définir la notion de projet préverbal ; B.-N. Grunig (1994 :134) se focalise sur les objets qui le constituent :

> Je dirais d'abord qu'il n'est en aucune façon une *préparation du signifiant*, une chaîne préparée, entièrement préformée, attendant de se dévider telle qu'elle est stockée en arrière des lèvres

Cette conception réfutable de la « préparation de signifiants » est davantage précisée dans Grunig (1996a : 42) :

> Ce que j'appelle « préparation de signifiants », pour mieux la refuser, serait la construction totale avant émission, d'une chaîne parfaitement « méditée » --- préméditée ! --- qu'ensuite on déviderait. Elle se déroulerait au bord des lèvres, parfaite copie du modèle intérieur[2].

Relevant qu'il y a plus de confusions que cela « aux portes du dire » avec toutes sortes de stratégies incomplètes et de contradictions, B.-N. Grunig (1996 : 42) lève le voile sur la nébuleuse que laisserait supposer le processus de production prémédité de paroles, et précise :

> Je dirais que ce que j'appelle Projet préverbal *(*et non « préparation de signifiants ») est une représentation hétérogène où l'on a en particulier, outre des rythmes, certains **signifiants précis** qui **émergent.**

L'hypothèse semble se vérifier à l'examen de ces exemples où l'émission par erreur de signifiants ; « avant l'heure », qui donc « étaient bien déjà là dans le Projet

---

[1] *Ibid*. p. 134.

[2] B.-N. Grunig, « Structure et processus », *Bulletin de la Société de linguistique de Paris*, t. XCI, 1996, fasc. 1, p. 42.

préverbal » est manifeste. B.-N. Grunig le montre successivement à travers des exemples empruntés à Garman :

(1) Once I stop I can't start
(2) I forgot to add the list to the roof

En (1) "stop" était bien déjà dans le projet préverbal puisqu'il surgit indûment avant « start » au lieu qu'on ait *Once I start I can't stop* et la même remarque est valable pour (2) où « list » vient avant « roof » ; l'énoncé reconstitué étant *I forgot to add the roof to the list*. C'est sans doute la cataphore qui, mieux que l'interversion des mots dans la chaîne parlée, souligne mieux l'hypothèse de la présence de quelques signifiants précis dans le Projet préverbal. Telle est du moins la démonstration que fait Grunig (1996 : 43) à l'aide d'un exemple où « la fontaine », dans tout l'arbitraire de son genre féminin, non naturel, « doit bien avoir été là avant l'heure » pour que soit formulé le « elle » ou le « la » de la cataphore dans les énoncés suivants :

> 1. Avant qu'**elle** ait été bombardée par les avions qui sont passés par dizaines dès le deuxième jour du Débarquement, **la fontaine** portait un écusson ducal que les villageois vénéraient.
>
> 2. En **la** regardant, les touristes ne peuvent s'empêcher d'imaginer un séjour agréable tant **l'Ile de beauté**[1] est magnifique. (FR 3, mai 2004)

Notre insistance sur cette notion de « Projet préverbal » tient au fait que les commentaires métalinguistiques (non-coïncidences du dire) correspondent à la nécessité de corriger l'inadéquation de ce mot[2] surgi indûment parce que présent « avant l'heure ». Cette conception est partagée par J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles (2003) à propos de la création volontaire ou involontaire des structures « néologènes » sur la chaîne du dire :

---

[1] Nom communément donné à la Corse.
[2] J. Authier-Revuz parle du « dire pris à ses mots ». Cf. « Musiques méta-énonciatives : le dire pris à ses mots », *Marges linguistiques*, 7, Saint Chamas éditeur, 2004.

> Avoir conscience d'avoir émis un néologisme ne signifie pas pour autant qu'on ait voulu délibérément le créer. On tourne rarement sa langue sept fois dans la bouche avant de parler et on n'attend pas d'avoir élaboré mentalement la phrase complète avant de la proférer[1].

En effet, différentes pressions peuvent faire surgir un néologisme, à l'improviste, en particulier dans l'urgence de la situation d'énonciation.

Dans ce cadre, le lapsus linguae apparaît comme l'une des manifestations les plus notables du « Projet préverbal » Pour G. Roudière (1999 : 81)[2], le lapsus est considéré comme opposé à son auteur comme un argument produit contre soi, révélant et trahissant l'inavouable. Fondé sur la théorie freudienne de l'acte manqué, le lapsus est l'expression d'une volonté interdite, mal refoulée, qui finit par s'exprimer dans un mot, une expression plus ou moins proche de l'idée qui fait l'objet de l'interdit. Examinons ces énoncés aux lapsus révélateurs :

1. *Journée internationale de la femme, des ébats sont organisés partout ... des débats, pardon ... (FR 3, 8 mars 2002)*
2. *L. Jospin : Et puis j'engage ...pardon… nous engageons ... nous engageons tout de suite les…*

   Le journaliste : Vous ne voulez pas parler du poste de Premier ministre ?

   L. Jospin : Oui, oui, Freud a le droit de faire des apparitions dans une campagne sans qu'on s'émeuve (FR 2, JT de 20 H, Législatives 1997)

   3. Nous allons parler de l'ordre du Temple sommaire ... solaire, pardon ! J'étais en train de faire le sommaire de cette émission, c'est pour ça que j'ai dit sommaire au lieu de solaire (Julien Courbet, TF1, « Sans aucun doute », 25/02/2000).

   4. L'Europe et la campagne sur le référendum avec aujourd'hui un coup de projecteur sur le « non » de gauche. Marie-George Buffet et Jean-Luc Méchant loup étaient hier soir en meeting à Viry-Chatillon […]

   [à la fin du sujet traité, le journaliste revient sur son lapsus]

   C'était bien Jean-Luc Mélenchon et non Jean-Luc Méchant loup. Voilà ! Ce n'était pas un lapsus, voilà ! (B. Duquesne, FR 2, JT de 13 H, 11/05/2005).

---

[1] J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles, *Les Néologismes*, Paris, PUF, 2003, p. 65.
[2] G. Roudière, *Décrypter les débats télévisés*, Paris, ESF éditeur, 1999.

En (1), on voit bien que le journaliste érotise son propos d'autant plus que « journée internationale de la femme » rime avec émancipation et « libération sexuelle ». C'est donc cette idée présente dans son esprit au moment où il profère sa parole qui génère le lapsus. Le phénomène est plus éloquent en (2) et en (3). Le journaliste triomphe en faisant avouer, par lapsus interposé, au futur premier ministre ce qu'il se refusait à déclarer jusque là (même si le téléspectateur s'en serait quand même douté)[1]. Cet aveu est marqué par le « je » qui trahit son projet individuel de devenir premier ministre, projet individuel qu'il transforme aussitôt en projet collectif (l'ensemble du parti socialiste) au moyen d'un processus réparateur faisant surgir le « nous » dans « nous engageons ». Dans Authier-Revuz (2004), cette notion d'irruption sur la chaîne unie du dire apparaît comme une révélation de la voix de l'inconscient :

> À la surface unie du dire, masquant la voix cachée de l'Autre, s'oppose l'irruption, par le lapsus, de la voix de l'inconscient, s'imposant par effraction sur la chaîne du dire, dont – entrée royale sur l'« Autre Scène » – elle rompt le cours par sa radicale altérité (que le lapsus soit perçu, parfois, avec un effet de sidération, ou non perçu par l'énonciateur)[2].

Ainsi, en explicitant son lapsus, L. Jospin s'en tire avec les honneurs puisqu'il met les rieurs de son côté et, par sa référence à Freud, il confirme qu'il s'agit d'un lapsus significatif tout en le dédramatisant. Cependant, rien n'interdit de flairer le fait exprès[3]. Mais pour simplifier l'analyse, nous préférons ignorer l'habileté du stratège pour admettre la réalité du lapsus. Ici, L. Jospin donne de lui l'image d'un homme sincère et honnête, gage de crédibilité, ce qui permet de flairer la ruse. Même chose pour le journaliste qui commente lui-même son lapsus en (3) et nous éclaire sur la cause de celui-ci. En effet, le contexte permet de comprendre ce lapsus puisque l'émission présente les arnaques de toutes sortes. Et quand on sait que les sectes sont des institutions qui arnaquent certains individus psychologiquement faibles, on peut

---

[1] Le téléspectateur moyen sait que le leader de l'opposition a vocation à gouverner le pays en cas de succès aux élections législatives.

[2] J. Authier-Revuz, « Musiques méta-énonciatives : le dire pris à ses mots », *Marges linguistiques* , [www.marges-linguistiques.com], numéro 7, mai 2004, p. 3.

[3] Le lapsus, résultat de la présence dans l'énoncé d'un élément du projet préverbal peut être intentionnel. En effet, elle permet au locuteur de dire le mot qui choque et grâce à la possibilité qu'on a de le retirer ou de se montrer contrarié, on peut réaliser une sorte de « dire sans dire », manifester sa subjectivité sans conséquence notable.

comprendre le jaillissement de ce lapsus opérant un lien entre « sommaire » relatif à une émission dénonçant les arnaques et « solaire » qui, associé à « Temple », se rapporte à une secte d'arnaqueurs. L'énoncé (4) présente un cas particulier de lapsus puisque le journaliste refuse dans son métadiscours de le reconnaître comme tel. Nous formulons l'hypothèse selon laquelle il commet un lapsus dont il ne se rend pas compte dans un premier temps puisqu'il ne le corrige pas comme c'est le cas la plupart du temps. Après la diffusion du sujet, il est placé devant une alternative : soit il reconnaît son lapsus et menace ainsi sa face positive (le discours du JT est un discours sérieux et crédible), soit il maintient son propos et dédramatise le fait quasi injurieux d'avoir appelé négativement « méchant loup », le sénateur Mélenchon en menaçant alors sa face négative. Ce lapsus est assurément révélateur du parti pris de B. Duquesne qui --- comme l'ensemble des médias audiovisuels --- roulait pour le « oui »[1] au référendum instituant une constitution pour l'Europe. Cette sorte de paronomase découle donc de sa volonté plus ou moins affichée de fustiger ce partisan du « non » et de le transformer en méchant loup, emmerdeur de tourner en rond. On peut alors se demander s'il veut mettre les rieurs de son côté par sa dénégation ou s'il fait montre de mauvaise foi.

5.3. Enonciation en acte et préservation des faces

Se situant entre le scepticisme à peine dissimulé d'un Todorov pour qui l'énonciation « constitue l'archétype de l'inconnaissable », et le triomphalisme des cognitivistes « qui prétendent appréhender scientifiquement les processus à l'œuvre dans les représentations mentales comme dans les productions verbales », Almuth Grésillon (1992)[2] avance d'une part, que la première émergence mentale d'un discours est à jamais inaccessible ; et d'autre part, elle suggère la reconstitution du parcours d'une genèse textuelle à partir de sa première trace pour réduire à défaut de l'effacer, la part de l'inconnaissable en matière d'énonciation. C'est à juste titre qu'elle envisage le processus de transformation du scénario en texte par exemple, comme une « énonciation en acte ». Dans le cas de notre étude, le brouillon correspondrait au mot « inadéquat » que le commentaire méta-énonciatif (énonciation en acte) complète pour

[1] Nous montrerons plus loin, chiffres et diagrammes à l'appui, comment la presse télévisuelle a choisi son camp pendant la couverture de cette campagne électorale (cf. 8.7.1.1).
[2] A. Grésillon, « Manuscrits en main, énonciation en acte », *TEM*, 10/11, 1992, p. 8.

le **redresser**; ce dernier étant susceptible de revêtir diverses fonctions constitutives d'acte résultant d'un processus transformationnel marqué de subjectivité (cf. 5. 4).

Rappelons encore en guise de définition l'orientation générale que J. Authier-Revuz (1998)[1] assigne au champ du méta-énonciatif :

> La configuration énonciative étudiée, relevant de la réflexivité langagière, constitue un mode de dire complexe, dédoublé, dans lequel l'énonciation d'un élément X quelconque d'une chaîne s'accomplit, associée à une auto-représentation d'elle-même, sur le mode d'une boucle. Ainsi en est-il [dans] (...) « La ligne politique qu'il exprime avec constance : une défense plutôt rugueuse, comme on dit au rugby, des principes communistes (...) »

La modalisation autonymique s'inscrit donc dans le cadre d'une double énonciation dont l'une constitue une sorte de commentaire méta-énonciatif sur des éléments de l'autre. Analysant l'exemple précédent d'Authier Revuz, R. Vion (2001 b)[2] trouve que le terme « rugueuse » appartient à l'énonciation d'un énoncé qui fait l'objet d'un commentaire avec « comme on dit au rugby ». Il y a lieu de constater que l'énonciateur se construit deux positions énonciatives : un premier énonciateur produit une énonciation alors qu'un second énonciateur effectue un commentaire sur un élément relevant de la première énonciation. Pour Authier-Revuz (1998 : 66), il s'agit donc d'une dualité ou d'un dédoublement énonciatif par lesquels « un énonciateur se représente en position « de surplomb » par rapport à son dire ». Naturellement, cette position contribue à opacifier et à complexifier son discours. Comme l'écrit R. Vion, « il va de soi que cette position de surplomb ne présuppose pas l'existence d'un sujet parlant tout-puissant qui maîtriserait consciemment les tenants et les aboutissants de son discours »[3].

La théorie de la **politesse** sera exploitée ici compte tenu de la place centrale qu'occupe la notion de *face* en analyse des interactions et en pragmatique. Avant d'évoquer le modèle de Brown et Levinson qui s'est imposé au fil du temps en vertu

---

[1] J. Authier-Revuz, « Enonciation, méta-énonciation. Hétérogénéités énonciatives et problématiques du sujet », in R. Vion, (1998) (éd.), *Les sujets et leurs discours. Enonciation et interaction*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université d'Aix-en-Provence, pp. 63-64.

[2] R. Vion, « Effacement énonciatif et stratégies discursives », in André Joly et Monique De Mattia (éds), *Mélanges en l'honneur de René Rivara*, Paris, Ophrys, 2001a.

[3] Cette position de R. Vion se situe dans le prolongement de l'hypothèse d'une non formation à l'avance d'une chaîne parlée complète formulée dans Grunig (1995 et 1996a).

de son cadre théorique particulièrement riche, il faut signaler deux approches qui ne manquent pas d'intérêt :

- l'approche de R. Lakoff (1973) qui, à l'instar du « principe de coopération » qui régit les maximes conversationnelles de Grice, propose le principe « Soyez poli ». Trois règles sont issues de ce principe :

* **la règle de formalité** : « Ne vous imposez pas, tenez-vous à l'écart » ;

* **la règle d'hésitation** qui prescrit la consigne : « Laissez à votre interlocuteur le choix » ;

* **la règle de camaraderie** qui repose sur l'égalité et la mise à l'aise de l'interlocuteur : « Agissez comme si vous et votre partenaire étiez égaux » ;

- l'approche de G. N. Leech (1983) qui propose le « principe de politesse » (**Politeness Principle**) articulé sur les notions de « coût » et de « bénéfice » et décomposable en quelques maximes comme le Tact, la Modestie, l'Accord, la Sympathie… et en sous-maximes explicitant les catégories précédentes.

S'inspirant des recherches du sociologue E. Goffman, P. Brown et S. Levinson (1987) ont élaboré un cadre théorique de la politesse qui repose sur les notions de « territoire » et de « face » qui, dans leur terminologie, correspondent respectivement aux « face négative » et « face positive » que possède tout être social.

La face négative correspond aux « territoires du moi » : le corps, l'intimité, les biens matériels ou intellectuels… ; la face positive correspond à la « façade sociale », aux images positives que les interlocuteurs s'efforcent de présenter à l'extérieur et tentent de maintenir au cours des échanges communicatifs. Dans le cas d'un discours monologal comme le discours journalistique ou publicitaire, il appartient au journaliste ou à l'annonceur de gérer ses faces et celles du lecteur ou du téléspectateur.

Sachant que les actes de langage que l'on produit au cours des interactions sont le plus souvent des « Face Threatening Acts » (**FTAs**), c'est-à-dire des actes menaçants pour les faces, nous soulignons la hantise du « face want » (désir de face ou plus précisément désir de préservation des faces) matérialisée par le « face work » de Goffman (stratégies mises en œuvre par un énonciateur pour ne faire perdre la face à personne y compris lui-même). L'acte d'énonciation est presque toujours susceptible de constituer une menace sur une ou plusieurs des quatre faces en présence dans l'interlocution. Ainsi, le fait d'adresser une parole directive (ordre par exemple), valorise la face positive du locuteur tout en dévalorisant celle de l'interlocuteur ;

adresser la parole à une belle inconnue menace sa face négative (le séducteur fait une intrusion dans son territoire) ; mais cet acte menace également la face positive du locuteur-séducteur qui risque de paraître gênant. Selon les quatre faces en présence, les actes de parole menaçants se répartissent comme suit :

- les actes menaçants pour la face positive du locuteur : les actes humiliants comme avouer une faute, s'excuser, etc. ;
- les actes menaçants pour la face négative du locuteur : les actes engageant la personnalité ou la crédibilité du locuteur comme la promesse ;
- les actes menaçants pour la face positive du destinataire : les actes comme l'insulte, la critique… ;
- les actes menaçants pour la face négative du destinataire : les paroles humiliantes (ordres) ou gênantes (questions indiscrètes, conseils non sollicités ou inutiles, informations connues de tous …).

Si le contrat d'information présente peu de menaces, ce n'est pas le cas du contrat publicitaire soumis au problème de la préservation des faces :

* le seul fait de demander à être écouté constitue à la fois une menace sur la face positive de l'annonceur, la marque qu'il promeut risque de passer pour « casse-pieds » ; et une menace sur les faces positive et négative du destinataire-téléspectateur qui est traité « comme quantité négligeable en lui demandant de prendre sur son temps pour s'intéresser à l'énoncé publicitaire »[1] ;
* l'énoncé publicitaire vise à déclencher l'acte d'achat, donc à demander de l'argent au téléspectateur ou au lecteur, ce qui transforme l'annonceur en solliciteur et représente une menace sur sa face négative et sur celle de sa cible.

L'on a reproché au modèle « Brown-Levinson » de se focaliser sur une conception assez négative de la politesse parce qu'il accorde une place trop importante aux diverses stratégies des interlocuteurs pour neutraliser les actes menaçants (FTAs). Mais la politesse n'est pas seulement adoucissement de menaces ; elle est aussi sur le versant positif, production d' « anti-menaces ». C'est cette donnée de la communication verbale qu'exploite C. Kerbrat-Orecchioni (1996)[2] quand elle ajoute à

---

[1] D. Maingueneau (1998), p. 26.
[2] C. Kerbrat-Orecchioni, *La Conversation*, Paris, Seuil, 1996, pp. 55 et suiv.

côté des FTAs, des **FFAs** (« Face Flattering Acts ») ou « actes cajoleurs »[1]. D'où la distinction entre

- **politesse négative** : constituée d'adoucisseurs, ils peuvent prendre la forme abstentionniste ou compensatoire (éviter les FTAs envers l'interlocuteur), ou les adoucir (neutraliser les FTAs, réduire leur caractère menaçant) et
- **politesse positive** (productrice de FFAs intenses)[2].

Contrairement au discours publicitaire dont l'énonciation est par essence une « menace », le discours journalistique jouit d'une certaine légitimité puisque dans le cas de la télévision qui nous concerne, le téléspectateur a lui-même choisi parmi plusieurs possibilités, de suivre le programme et parfois il l'a même payé (cas des chaînes à péage comme LCI ou Canal +, etc.). En proposant des rubriques ou des émissions concernant directement les téléspectateurs (*La nuit ensemble* sur France 5, « La question du jour »[3], *A vous de juger*, *J'ai rendez-vous avec vous* sur France 2), les chaînes cherchent à se présenter comme répondant aux demandes des téléspectateurs, que celles-ci soient explicites ou non. Elles valorisent ainsi la face positive du téléspectateur en s'intéressant à ses goûts, à ses loisirs, à ses besoins et en montrant qu'ils sont légitimes par le fait qu'elles y répondent favorablement. En se montrant également soucieuses du bien-être du téléspectateur et « client », elles valorisent du même coup leur propre face positive dans la mesure où elles se donnent les moyens de remplir le contrat à la fois économique et moral.

Nous formulons l'hypothèse selon laquelle la non-coïncidence du dire vise, au-delà de la transmission d'un sens plus ou moins subjectif, la préservation des faces des co-énonciateurs[4] dans un discours médiatique qui se veut sérieux et crédible dans le cadre de l'entretien d'une sacro-sainte clientèle appelée « audimat ».

(1) Dès qu'il a de l'argent, il s'achète des chaussures… euh pardon… je veux dire des souliers

---

[1] Il convient de mentionner que certains actes sont mixtes et que la ligne de partage entre « adoucisseurs » et « cajoleurs » est parfois ténue.

[2] Sur l'intensité des FTAs et des FFAs, voir Clara Romero, *L'Intensité en français contemporain. Analyse sémantique et pragmatique*, Thèse de doctorat, Université de Paris 8, 2001, pp. 319-326.

[3] Il faut entendre « la question que nous nous posons tous » ou « la question que vous vous posez », nous allons en débattre. Cette interprétation se justifie par le fait que la présentatrice Elise Lucet, avec un charmant sourire qu'elle arbore presque toujours, commence le journal télévisé de 13 heures par cette adresse au téléspectateur : « Bienvenue dans votre édition du 13 heures ».

[4] Préserver la face du coénonciateur peut s'avérer une stratégie communicationnelle très efficiente dans la mesure où le principe de coopération fonctionne a maxima.

(2) Le combat Diouf / Wade sera arbitré par deux dissidents du parti socialiste [de Diouf], deux dissidents qui entendent voir l'alternance, un mot jusqu'ici inconnu dans la démocratie sénégalaise comme on dit.(FR 2, JT de 20H, 24/02/2000).

(3) Outre l'héritage des valeurs, outre l'héritage social des droits, les femmes des années 70 dont on a tendance à railler le côté un peu désuet, démodé, eh bien ! Elles nous ont laissé un véritable manuel d'agitation, de propagande avec des outils qui sont aujourd'hui utilisés par les altermondialistes, par les intermittents, par les mouvements gays, et elles peuvent en revendiquer --- à mon avis --- la paternité ... Ah ! J'ai dit une bêtise ...la maternité. [rires de soulagement]

(4) Une image qui m'avait frappé lors du reportage,...oui frappé, le mot est bien choisi (Philippe Vendel, FR 5, ASI, 26/01/2003)

Ces énoncés relèvent de ce que J. Authier-Revuz (1995) appelle la **modalisation autonymique** ou encore **l'autoreprésentation du dire en train de se faire.** Outre les mots entre guillemets et les manifestations intonatives, la modalisation autonymique recouvre l'ensemble des procédés par lesquels l'énonciateur dédouble en quelque sorte son discours pour commenter sa parole en train de se faire. Nos énoncés constituent une configuration énonciative par laquelle l'énonciateur commente les mots qu'il utilise. En l'intégrant dans le champ plus large du métadiscours, la modalisation autonymique a pour caractéristiques principales :

- le statut de commentaire d'un segment qui est à la fois en usage (signe standard) et en mention (signe autonyme) et non pas pris uniquement dans son contenu (si j'ose dire, elle est « révoltée de ton amour »). La modalisation autonymique est aussi une forme opacifiante du dire, c'est-à-dire qu'elle associe le signifié et le signifiant du segment auquel elle se rapporte, bloquant ainsi la synonymie sur ce segment ;
- la réflexivité : la modalisation autonymique est un débat avec l'altérité qu'elle soit interne (cas de dédoublement de l'énonciateur qui commente son propre dire : « Je vais délocaliser une partie de notre production , *comme on dit* maintenant ») ou externe (cas de l'énonciateur qui commente la parole de l'allocutaire : « Vous dites, *si je vous comprends bien*, que nous sommes tous

pareils, *mais dans votre esprit, je suppose qu'en ce qui me concerne, ce mot signifie quelque chose comme honnête car moi je le suis*. »

Nous sommes en présence d'un cas de modalisation autonymique. En parlant ainsi, l'énonciateur produit une sorte de boucle dans son énonciation, une boucle réflexive selon le mot de J. Authier-Revuz, qui correspond plus ou moins à une non-coïncidence du dire[1]. Tel est le cas plus prononcé de l'exemple (4) où le chroniqueur exprime l'adéquation du mot « frappé » (« oui, frappé, le mot est bien choisi ») pour convaincre son auditoire et peut-être lui-même. L'exemple (1) n'est pas moins éloquent. En effet, l'énonciateur s'auto-corrige en remplaçant le terme « chaussures » jugé inadéquat, par celui plus approprié de « souliers » qui comporte le sème « luxe ».
Dans l'exemple suivant, « Il se détruit *en quelque sorte* », l'énonciateur utilise la formule « en quelque sorte » pour montrer que le verbe « se détruit » est partiellement inadéquat, mais sans pour autant interrompre la phrase.

Comme nous l'avons dit plus haut, la modalisation autonymique peut impliquer la typographie : italique, guillemets, points de suspension, parenthèses, doubles tirets[2]. C'est surtout la grande variété de catégories et de constructions qui nous intéressent ici : « si je peux dire, « passez-moi l'expression, « en quelque sorte », « si j'ose dire », «à tous les sens du mot », « comme on dit », « pour parler comme X » etc.

Selon le type d'hétérogénéité que les gloses de modalisation autonymique mettent explicitement en jeu, J. Authier-Revuz (1995 : chap. V puis (2004 : 6-9) classe ces commentaires de l'énonciateur sur sa propre énonciation (non-coïncidences du dire) en diverses catégories que nous préférons réorganiser dans le sens de notre recherche pour les exploiter dans notre présentation des fonctions métadiscursives (cf. 5. 4). D'où l'importance de situer l'enjeu de la modalisation autonymique en mesurant le caractère radical et paradoxal de ces nominations passant tout entières par le dire de leur non-réalisation par annulation, questionnement ou renvoi à une potentialité :

---

[1] J. Authier-Revuz (1995) envisage donc la modalisation autonymique comme l'émergence à la surface de la parole, d'une hétérogénéité (ou «non-coïncidence du dire», ou « non-un »).

[2] Les signaux que constituent les guillemets et l'italique sont aptes à porter (bien au-delà des valeurs stéréotypiques de la citation et de l'impropriété) les valeurs de l'un ou l'autre des quatre champs de modalisation autonymique, et au sein de chaque champ, toutes les nuances possibles, ces valeurs n'étant assignables qu'interprétativement (quel que soit le degré de certitude contenu dans l'interprétation).

> En deçà des catégories de la réserve, de la réticence et de tous les effets rhétoriques auxquels ces formes peuvent se prêter, ce qui se dit, littéralement, dans l'auto-représentation du dire de X, c'est la non-effectuation, hic et nunc, de ce dire – qui pourrait se faire, qui se fait si…, dont on (se) demande s'il se fait ou va se faire, dont on dit qu'il ne se fait pas – : un mode de dire sur le mode de ne pas dire où le dire – comme « absenté » – se fait défaut à lui-même[1].

Nous pouvons donc relever la ruse linguistique du journaliste qui consiste à rejeter les mots aussitôt énoncés pour mieux faire entendre à l'oreille du téléspectateur, une communication subjective dissimulée sous le voile de l'objectivité.

Le commentaire accompagnant ce dédoublement énonciatif peut également porter sur la valeur qu'il conviendrait d'attribuer à l'énonciation « première ». Il peut porter sur ce qu'il est convenu d'appeler sa dimension illocutoire, ou plus largement, sur la manière d'interpréter la signification de cette énonciation. Compte tenu du fait que la dimension illocutoire est en constante relation avec le contenu de l'énoncé, tout commentaire portant sur la valeur d'un fragment discursif a des répercussions immédiates sur le sens ; d'où la nécessité d'examiner les fonctions métadiscursives.

5.4. Fonctions métadiscursives

Roulet (1985)[2] aborde la métadiscursivité et plus précisément les gloses métadiscursives comme des phénomènes relevant de la glose et de la modalisation lorsque le commentaire qu'elles expriment se produit « en même temps » que le déroulement discursif et affecte de manière plus ou moins directe le sens du fragment discursif. Pour Vion (2001b), contrairement aux commentaires sur le dit qui concernent directement le domaine des attitudes modales --- même si par ailleurs, la notion de regard était nettement moins précise et si le dit n'est plus appréhendé comme un contenu propositionnel de nature logique ---, les commentaires portant sur le dire peuvent concerner la manière de dire ou la valeur de ce dire et la façon de

[1] J. Authier-Revuz, *op.cit.*, 2004, p. 13.
[2] E. Roulet, *L'articulation du discours en français contemporain*, Berne, Peter Lang. 1985, pp. 85 et suiv.

l'interpréter[1]. Dans le premier cas, nous sommes en présence de commentaires méta-énonciatifs portant sur le choix de mots et les manières de s'exprimer. Dans le second, nous sommes en présence de commentaires portant sur la dimension métadiscursive et/ou méta-communicative des expressions utilisées.

Comme il est établi que les commentaires méta-énonciatifs comportent des traces de subjectivité de leurs énonciateurs, ce qui nous intéresse ici, c'est de montrer l'énonciation en acte à travers l' « auto-représentation du dire en train de se faire » à des fins stratégiques. C'est là l'importance de la notion de modalisation autonymique qui permet de montrer la subjectivité en acte dans le cadre d'une approche énonciative. Aussi J. Authier-Revuz (1995) a-t-elle raison de considérer que « ces mots ne vont pas de soi » dans les « boucles réflexives et non-coïncidences du dire » que leur énonciation engendre :

> Rencontrant dans une manière de dire la menace ou la certitude d'une non-coïncidence entre lui-même et son co-énonciateur, l'énonciateur peut, dans le commentaire qui y répond, soit mettre en scène une tentative pour conjurer les effets potentiellement négatifs de cette non-coïncidence et réinstaurer une coïncidence, soit prendre acte et jouer de la non-coïncidence entre les manières de dire de l'un et de l'autre dans des figures allant du mimétisme dit au conflit ouvert[2].

L'énonciateur a le plus souvent intérêt à offrir en spectacle l'**éthos** d'un homme qui se débat avec sa langue, son propre discours ou celui des autres. Une synthèse des fonctions du champ du méta-énonciatif nous permet de retenir quelques fonctions métadiscursives : le marquage de l'inadéquation de certains mots, l'élimination à l'avance d'une erreur d'interprétation, l'auto-correction ou la correction de l'autre, l'excuse et la reformulation.

---

[1] Vion (2001b) précise que d'autres énoncés métadiscursifs ne se présentent pas comme un commentaire sur la manière d'interpréter une énonciation simultanée mais comme des marqueurs de structuration du discours : « Pour revenir à la question que je posais en début d'émission, comment voyez-vous votre avenir ? »

[2] J. Authier-Revuz (1995), *op. cit.* p. 181.

5.4.1. Le marquage de l'inadéquation de certains mots quand l'énonciateur veut indiquer que les mots employés ne correspondent pas exactement à la réalité à laquelle ils sont censés référer. Il s'agit des figures de l'(in)adéquation de la nomination, confirmant, questionnant ou rejetant celle-ci :

j'allais dire X, on pourrait dire, ce qu'il faut appeler, X ou plutôt Y ; ce qu'on peut, ; X, c'est le mot ; X, c'est le mot exact, juste, qui convient ; X au sens strict ; X proprement dit ; ce que j'appellerai de façon bien imprécise X ; ce qu'on pourrait peut-être appeler X ; un peut-on dire X ; X, j'emploie X faute de mieux, par commodité ; X, pour ainsi dire ; X, entre guillemets ; X, bien que le mot ne convienne pas ; etc. :

(1) M. Patrick Leclercq est en quelque sorte *le premier ministre de Monaco (TF 1, avril 2005).*

(2) Cette société est en cessation de paiement, si je peux le dire *(FR 3, 12/04/2003).*

(3) Si Jean-Marie Messier a sauvé sa tête, il sera désormais assisté, pour tout dire*, contrôlé par un conseil de surveillance (FR 2, 30/05/2002).*

(4) L'affaire Danone est une tempête dans un pot de yaourt, si l'on peut le dire *(Olivier Galzi, FR 2, JT de 13 H, 21/07/2005).*

(5) Les résultats ne sont pas fameux, c'est le moins que l'on puisse dire. *(Daniel Bilalian, FR 2 ; JT de 13 H, 28/03/2005).*

(6) - Le magistrat : J'ai instruit ces affaires de tournante, comme on dit dans les médias.

- La journaliste : Il ne faut pas le dire.

- Le magistrat : Oui, ce sont des viols (Un juge pour enfants interviewé par Arlette Chabot, FR 2, « Mots croisés », 24/05/2002).

Dans ces énoncés, l'inadéquation des mots est marquée en (1), (2), (4), (5). Elle est soulignée en (3), où l'on note une substitution du terme « assisté » par celui de « contrôlé » et plus particulièrement en (6) où la nomination du phénomène de viol dans les banlieues est requalifiée par le magistrat qui, sous la pression de la journaliste, substitue « viol » (faute pénale grave) à « tournante » qui renvoie beaucoup plus à un jeu non conforme aux bonnes mœurs.

5.4.2. Eliminer à l'avance une erreur d'interprétation ou donner une instruction d'interprétation

> *(1) C'est un des juges les plus annulés de France, je n'ai pas dit les plus nuls, mais les plus annulés (P. Devedjian interviewé par Roland Sicard, FR 2, « Les 4 vérités », (14/01/2002).*

> *(2) Voici le slogan du chef de file des socialistes à Paris : changer d'ère* e accent aigu*, r e (JT de 19H 30 , 26/05/2000).*

> *(3) Comme les Etats-Unis menacent l'Irak, tout le pays est derrière son chef,* du moins, officiellement*. (FR 5, juillet 2005).*

> *(4) Le résultat du vote des membres du CIO sera connu dans quelques instants,* disons dans un quart d'heure *(FR 2, 06/07/2005).*

> *(5) José Bové comparaît pour le démontage,* si vous voulez*, le saccage du Mac Do de Millau… (FR 3 octobre 2000).*

> *(6) Nous allons voir un petit village, station thermale, Le Pouet Celar /puEt/,* c'est comme ça qu'on prononce, je me suis bien renseigné… *(Antoine Cormery, FR 2, JT de 13 H, 16/04/2001).*

> *(7) Alfred Sirven pourrait regagner la France aujourd'hui.* Attention ! Je dis bien « pourrait » car en France comme en Allemagne, les voies de la procédure sont parfois impénétrables *(Jérôme Bonaldi, Canal +, JT, 05/02/2001).*
>
> *(8) Miss France a 80 ans aujourd'hui,* entendez le comité Miss France *(TF 1 décembre 1998).*

Eliminer à l'avance une erreur d'interprétation hante constamment l'énonciateur journaliste d'autant plus qu'entre lui et le téléspectateur doit subsister le pacte de sérieux et de crédibilité de l'information reçue. Pour J. Authier-Revuz (1995 :181), il s'agit de prévenir un refus de co-énonciation d'une manière de dire :

> Dans un ensemble de formes, c'est comme menace, celle du refus potentiel de la part de l'interlocuteur de co-énoncer, d'assumer sa participation comme participant au fait de l'énonciation d'un élément X, qu'apparaît la non-coïncidence représentée par l'énonciateur, dans diverses stratégies visant à la déjouer[1].

Au cœur de ce dispositif, figurent en bonne place les deux formes de non-coïncidence interlocutive que sont « disons » et « si vous voulez » qui peuvent être interprétées en (4) et en (5) comme « prévenant un refus de co-énonciation » d'une manière de dire X de l'interlocuteur. En effet, en (4), tout se passe comme si le journaliste utilisait la glose « disons X »[2] non seulement pour que son « je » prévienne le refus d'une attente supplémentaire du téléspectateur qui doit rester accroché mais aussi par l'installation de ce dernier dans une relation de connivence comme si la décision d'attendre était prise conjointement : ce qui a le double avantage de calmer son impatience et de l'empêcher de zapper. Cette forme et d'autres équivalentes sur le plan paradigmatique comme « osons X, appelons X etc. constituent une injonction qui bénéficie --- par leur indétermination subtile --- des nuances diverses d'ordre, de demande, de prière. Il faut dire qu'en instituant ainsi explicitement ce « nous d'unisson », ces formes désignent, selon le mot de J. Authier-Revuz, des points où cette voix, ce désir communs ne vont pas « de soi ». En (5), on a affaire à une stratégie radicale avec « si vous voulez » qui ne donne pas l'énonciation de X comme effectuée, mais comme conditionnelle, suspendue au vouloir de l'autre dont dépend sa réalisation, son existence même. En feignant de rechercher le consensus, l'énonciateur assigne à son interlocuteur (téléspectateur) le rôle du gentleman débonnaire.

Plus intéressant encore est le cas où la glose opacifiante consiste en une spécification d'un élément X. On a ainsi des formes du type X, c'est-à-dire Y ; X, au sens de … ; X, j'entends par là X, ce qui signifie X, etc. qui se donnent explicitement comme des consignes adressées à l'interlocuteur, en tant qu'interprète de l'acte de langage véhiculé. Tel est le cas en (1), (2), (6), (7), (8), où des consignes claires

---

[1] On peut citer quelques formes spécifiques qu'étudie J. Authier-Revuz : « Disons X ou l'injonction au « dire d'une seule voix » ; « X, passez-moi… ou l'appel au « bon vouloir de l'autre » ; « X, si vous voulez, ou la suspension du dire de l'un au vouloir de l'autre » ; « X, comprenez … ou l'instruction de « bonne interprétation » ; « X (si) vous voyez ce que je veux dire, ou la transmission du non-dit, affirmée ou donnée comme condition du dire » (cf. pp. 189-203).

[2] Il en est ainsi du fonctionnement de disons X, appelons X, osons X, acceptons X.

d'interprétation sont déclinées en termes de précision, d'orthographe appropriée, de prononciation adéquate, d'avertissement et enfin, d'instruction de compréhension. Aussi J. Authier-Revuz (1995 :199-200) a-t-elle raison d'écrire :

> A travers des formes injonctives, combinant élément modal (impératif/subjonctif, infinitif, futur) et élément personnel (vous, on), l'énonciation de X est doublée d'une instruction interprétative adressée à l'autre, pour annuler, réduire l'écart susceptible de se produire entre la transmission entre « ce que je veux dire » et « ce que vous comprenez ».

Le journaliste évite ainsi la menace ---dans son dire --- d'une incompréhension radicale, et échappe à l'incertitude et au malentendu de l'autre sens produit par le téléspectateur[1]. En effet, en (7) et en (8) tout se passe comme si l'énonciateur dans le champ unique de son vouloir dire prescrivait un « comprenez mes mots comme je veux qu'ils le soient ».

5.4.3. L'autocorrection ou la correction de l'autre

(1) Lucio qui est un des meilleurs défenseurs d'Europe … dans les championnats d'Europe, j'entends bien sûr *(Thierry Roland, TF1, 08/06/2002)*

(2) Vous voulez en fait dire *que vous n'êtes pas pressé (FR 2, Bouillon de culture, mars 2000).*

On peut verser au compte de la correction presque tous les phénomènes méta-énonciatifs dans la mesure où chacun d'eux paraît une tentative de tenir un propos sérieux et crédible à la fois bien compris et bien interprété, gage de préservation des faces des co-énonciateurs. Ainsi en (1), la correction du journaliste Thierry Roland permet de rendre l'information juste car sans cette correction, le téléspectateur de TF1 aurait été étonné de voir un Brésilien considéré comme un Européen. Mais comme il évolue en tant qu'étranger dans le championnat européen, on est en droit de dire qu'il

---

[1] On a affaire ici à tout un dispositif de « balisage » d'indications, précautions, signalisations, dont l'énonciateur entoure ses mots pour ramener l'interprétation de l'autre.

est parmi les meilleurs défenseurs des championnats européens. En (2), la tentative de correction du propos de l'invité par l'animateur est manifestée dans sa volonté de rendre le propos plus intelligible.

5.4. 4. L'excuse

(1)Le gouvernement a mis le paquet, pardonnez-moi l'expression *(David Pujadas, FR 2, JT de 20 H, 06/06/2002).*

(2) Suite à une panne technique nous vous demandons de patienter avant la reprise de l'émission, s'il vous plaît *!*

(3) Nous allons vous donner les détails dans quelques instants, si vous permettez *(FR 3, septembre 2001).*

Nous avons rappelé à plusieurs reprises que le discours médiatique obéissait à un contrat ou pacte de communication. Et le discours télévisuel est davantage soumis à cette exigence dans la mesure où le téléspectateur « reçoit chez lui » le journaliste pour s'informer des nouvelles du jour. Tout manquement au pacte de communication exige un acte de réparation matérialisée par l'excuse adressée aux téléspectateurs. C'est ainsi qu'il faut comprendre le « pardonnez-moi l'expression » de David Pujadas en (1). En effet, dire que « le gouvernement a mis le paquet », c'est indiquer d'une manière ou d'une autre que le gouvernement a utilisé les moyens adéquats quantitativement et qualitativement ; c'est donc indiquer malgré soi (peut-être) son soutien au gouvernement. D'où cette excuse aussitôt présentée aux téléspectateurs pour neutraliser une interprétation partisane. Il en est de même en (2) et en (3) pour « s'il vous plaît » et « si vous permettez » où l'humble demande répare la face négative du journaliste en la positivant aux yeux du téléspectateur qui voit son ego satisfait, sa face positive renforcée.

5.4.5. La reformulation

(1) Jacques Chirac a dit qu'il n' y aurait pas d'amnistie pour les infractions au code de la route avec mise en danger de la vie d'autrui,

autrement dit, il y aurait amnistie pour les autres infractions (J P. Pernaut,TF1, JT de 13 H, 12/02/2002).

(2) Aujourd'hui le Finistère est le département le plus exposé au cancer de la peau … dû au cancer ou pour parler positivement, le département le moins sûr (Yves Calvi, FR 5, C dans l'air, 31/05/2002).

(3) Si je résume bien, vous avez décidé de rester dans le combat politique contrairement à ce que certains pensaient (Patrick Poivre d'Arvor interviewant Alain Juppé, TF 1, JT de 20 H, 03/02/2005).

(4) Avec Bilto, prenez la vie du bon quinté <BILTO>.

(5) Mister Cocktail aux fruits, à consommer sans modération <Mister Cocktail>.

(6) Vivre de Woolite et d'eau fraîche.

(7) Aide-toi, Contrex t'aidera.

(8) Signes extérieurs de Rochas <Rochas>.

(9) Certains l'aiment Kool <Kool>.

Manifestation d'une volonté didactique (le discours médiatique est ostentateur de savoir), la reformulation est en linguistique et en analyse de discours, une relation de paraphrase. Elle consiste à reprendre une donnée en utilisant une expression linguistique différente de celle employée pour la référenciation antérieure. Vecteur de l'hétérogénéïté du discours, elle peut être, selon l'expression de J. Authier-Revuz (1982), « montrée » (discours rapporté) ou « constitutive » (dialogisme).

Ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas l'étude de la reformulation en termes de paradigmes désignationnels[1] ou de paradigmes définitionnels mais une conception de la reformulation comme phénomène énonciatif. Dans ce cas, un locuteur reprend, en le reformulant, le discours d'un autre locuteur ou le sien propre[2]. Cette reformulation peut avoir une fonction explicative ou imitative.

Ainsi en (1) le « autrement dit » de J.-P. Pernaut pose le deuxième membre de l'énoncé comme équivalent sémantique du premier à partir d'une déduction logique : la liste des infractions ne bénéficiant pas de la grâce présidentielle laisse supposer que les infractions non énumérées en bénéficient ; d'où la reformulation du journaliste

---

[1] Cette problématique intéressera davantage notre approche de la motivation des noms propres (chapitre 6).

[2] Cf. G. Petit, « Reformulation », in P. Charaudeau et D. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, pp. 490-492.

portant l'empreinte de didacticité. Même phénomène en (3) où le journaliste Poivre d'Arvor reformule le propos d'Alain Juppé à des fins explicatives. « Si je résume bien » comporte une précaution oratoire car il n'est pas question de se tromper (l'homme politique corrigerait d'ailleurs aussitôt) et surtout, il faut entretenir la connivence avec le téléspectateur. Et le mot « bien » semble vouloir dire « comme il convient », « conformément à votre pensée » d'autant plus que de nombreuses rumeurs (d'ailleurs entretenues par l'attitude et les déclarations équivoques d'Alain Juppé avant et peu après sa condamnation) laissaient croire qu'il quitterait la vie politique. D'où cette mise au point du journaliste avec reformulation explicative : « vous avez décidé de rester dans le combat politique contrairement à ce que certains pensaient ». La préoccupation explicative est amplifiée en (3) et se double même d'une autre qui est la préservation des faces des co-énonciateurs. Il s'agit en fait d'un phénomène de correction établie au moyen d'une reformulation qui adoucit la charge du premier membre de l'énoncé (Aujourd'hui le Finistère est le département le plus exposé au cancer … dû au cancer). Et l'explicitation du caractère positif de la reformulation (*ou pour parler positivement*) lève le voile sur l'intention discursive du journaliste et, bien qu'il donne là le résultat objectif d'une étude scientifique, il tente de préserver la face positive des habitants du Finistère (le département le moins sûr) tout en positivant la sienne rendue négative par la menace de la charge de départ.

La reformulation imitative se situe au niveau du signifiant, dont elle cherche à reproduire les caractéristiques saillantes. En procèdent des genres comme le pastiche (où l'emprunt est affiché contrairement au plagiat), la satire, la parodie (où la reformulation a une fonction ouvertement ludique).

Les énoncés (4) et (5) constituent des slogans obtenus par transformation de formules figées (FF) sous la forme du pastiche. Le journal *Bilto* consacré aux paris des courses de chevaux invite ses lecteurs via le spot télévisé à prendre « la vie du bon quinté » et le slogan (4) se charge d'une connotation positive avec l'association « bon côté/ bon quinté) qui introduit l'idée d'un quinté absolument gagnant. En (5) on a affaire à une inversion de valeurs positivée par le fait que si les boissons alcoolisées doivent être consommées « avec modération » pour limiter les risques d'alcoolisme et d'accidents, Mister Cocktail qui est un pur jus de fruits peut être consommé sans limites, donc « sans modération » ; la consommation des fruits étant un facteur de bonne alimentation et de santé. La dimension ludique de ces deux slogans témoigne de

l'efficacité de cette forme de communication publicitaire. A ce propos, B.-N. Grunig (1990-98) qui a étudié l'architecture du slogan remarque à juste titre :

> Soulignons d'abord que la formule figée FF et le slogan sont deux objets n'ayant pas le même statut. La formule figée a ses lettres de noblesse. Elle est reconnue, inscrite comme existante dans les grands registres de la langue et de la culture. On n'a pas à l'inventer. On ne peut pas d'ailleurs l'inventer. Déjà là, elle est, a été et sera. Sa longue vie dans la langue et la culture communes lui ont permis d'être solidement mémorisée (aspect à bien des égards essentiel) et d'être profondément présente pour chacun de nous[1].

Ainsi, la présence familière et rassurante de la FF (qui en fait une expression courante de notre quotidien), sa forte ressemblance avec le proverbe (qui nous semble à la fois si connu et si familier) et même son caractère prestigieux (monument de la culture) constituent aux yeux de B.-N. Grunig des « propriétés remarquables , tant du point de vue psycholinguistique (il s'agit alors de la force de la trace mémorielle) que du point de vue idéologique (il s'agit alors de la force tranquille d'une familiarité profonde, culturellement enracinée) »[2]. S'il est vrai que ces propriétés ne sont pas celles du slogan obtenu par substitution comme dans (4), (5),(6), (7), (8), (9) --- puisqu'il s'agit, sauf cas particulier, d'une « création éphémère » et d'un « incident ludique », --- il n'en demeure pas moins vrai qu'en cas de fonctionnement approprié du jeu de substitution, la formule figée demeure derrière le slogan anecdotique avec toute sa force propre. Il en est ainsi du slogan « Vivre de Woolite et d'eau fraîche » derrière lequel on reconnaît assez facilement la formule figée « Vivre d'amour et d'eau fraîche ». Et B.-N. Grunig a raison d'écrire :

> Certes on lit *Vivre de Woolite et d'eau fraîche* mais, à moins que l'artifice ait échoué, on « lit » aussi, évidemment à un autre niveau, conjointement, l'ineffaçable indestructible et immuable Vivre d'amour et d'eau fraîche. La substitution relie deux éléments (*Woolite* et *amour*), et, pendant le temps où le jeu du slogan fonctionne (tant à la production qu'à la réception), aucun des deux

---

[1] B.-N. Grunig, *Les Mots de la publicité*, Paris, Editions du CNRS, 1998 (1ère éd. 1990), p.121.
[2] *Idem*.

> ne disparaît. En fin de compte, les deux formules coexistent dans nos esprits : la formule mutilée qu'est le slogan et la formule intacte, originelle qu'est la formule figée[1].

Cette stratégie cognitive par laquelle l'énonciateur opère une substitution fonctionne donc comme un commentaire intégré du dire (*Vivre de Woolite et d'eau fraîche* équivaudrait à *Vivre en quelque sorte d'amour (Woolite) et d'eau fraîche)*. D'où une certaine efficacité communicative de ce slogan publicitaire qui promet au futur client qu'adopter la consommation de *Woolite,* c'est vivre dans la félicité et la simplicité comme quand on vit d'amour et d'eau fraîche.

Il va sans dire que du point de vue du fonctionnement des gloses méta-énonciatives, la notion de réflexivité fournit à travers le phénomène de double énonciation, le critère essentiel mais non suffisant de définition de la vaste catégorie de la modalité. C'est du moins l'avis de Robert Vion (1998)[2] qui, après avoir retenu le principe de double énonciation consécutivement à un parcours de recherche d'un critère définitoire de la modalité, souligne dans Vion (2001b)[3] :

> La question est donc de savoir si ce critère de commentaire peut être étendu à l'ensemble des phénomènes de modalisation ou ne saurait concerner que le domaine des gloses méta-énonciatives. L'idée de commentaire pourrait, selon nous, avantageusement remplacer les notions de regard, de point de vue, de position ou d'attitude généralement avancées. La modalisation pourrait alors être définie comme un phénomène de double énonciation dans lequel l'une des énonciations se présente comme un commentaire porté sur l'autre, les deux énonciations étant à la charge d'un même locuteur. Cette notion de commentaire paraît nettement plus opérationnelle que les idées de réaction, de regard ou d'attitude. Elle n'implique pas qu'il faille porter une attention particulière à la dimension du segment de la première énonciation sur lequel porte le commentaire : ce pourra être un énoncé complet tout autant qu'un simple lexème. De ce point de vue la définition ne fait pas jouer la portée de la modalisation.

[1] *Idem***.**

[2] R. Vion, « La mise en scène énonciative des discours », in Bernard Caron (éd.) : *Proceedings of the 16th Congress of Linguists*, [CD-ROM], Oxford, Elsevier sciences, 1998.

[3] R. Vion, « Modalités, modalisation et activités langagières », *Marges linguistiques*, [www.marges-linguistiques.com], n° 2, nov. 2001.

> Nous allons donc reprendre les trois catégories retenues au terme de l'examen des modalités et observer cette notion de commentaire selon qu'elle porte sur le « dit » ou sur le « dire » (acte d'énonciation, valeur illocutoire).

Pour Authier-Revuz, (1998 : 66), ce dédoublement manifeste l'existence d'un dire n'allant pas de soi et d'un sujet aux prises avec la résistance des mots et la matérialité du langage. Elle souligne également l'opacification des énoncés résultant de ce dédoublement énonciatif et de la distance instaurée entre le dire et la représentation du dire en train de se faire, allant jusqu'à parler d'une position de « surplomb ». Sa définition de la modalisation autonymique comporte également le critère de commentaire sur le dire puisque, parlant des gloses méta-énonciatives, elle écrit :

> Ce sont des formes strictement réflexives, correspondant au dédoublement, dans le cadre d'un acte unique d'énonciation, du dire d'un élément par un commentaire « simultané » - dans les limites de la linéarité de ce dire »[1].

Elle insiste sur le caractère simultané qui permet de distinguer le dédoublement énonciatif de la succession de deux énonciations simples dont l'une constituerait un commentaire de l'autre. Toutefois, compte tenu de la linéarité du discours qu'elle rappelle, il paraît souvent difficile de décider du caractère simultané ou successif du commentaire. Considérons ces exemples :

1. Patrick de Carolis a travaillé à M6 et a animé l'émission à succès « Des racines et des ailes » avant d'atterrir, *si je puis dire*, à la présidence de France Télévisions.
2. Patrick de Carolis a travaillé à M6 et a animé l'émission à succès « Des racines et des ailes » avant d'atterrir à la présidence de France Télévisions, *si je peux le dire ainsi*.

On devrait a priori distinguer ces deux énoncés dans la mesure où en (1) le commentaire accompagne le dire alors qu'en (2) le commentaire succède au dire. Analysant un des exemples récurrents de J. Authier-Revuz,

[1] J. Authier-Revuz, « La non-coïncidence interlocutive et ses effets méta-énonciatifs », in Alain Berrendoner & Herman Parret (éds.), *L'interaction communicative*, Berne, Peter Lang, 1990, p. 174.

> Ah, non, changer des bébés toute la journée, moi je trouve ça emmerdant,... au *sens propre d'ailleurs*, *enfin, propre* [rires] <u>*si on peut dire*</u> ,

R. Vion (2001b) en arrive à la conclusion qu'on devrait l'exclure du champ de la modalité puisque dans cet exemple, le premier commentaire méta-énonciatif fait suite à l'énoncé sur lequel il porte. Et le commentaire sur le commentaire procèderait de la successivité. Il souligne que « si le terme de simultanéité devait être compris de manière étroite et mécanique, les gloses méta-énonciatives devraient se limiter aux incises et aux déterminations internes par approximation dans la catégorisation (« une sorte de », « pas tout à fait », « une espèce de ») ». Or, écrit-il, « on peut considérer que, dans l'exemple incriminé, il y a dédoublement énonciatif avec un commentaire sur le dire et, dans la successivité immédiate des énoncés, il peut paraître hasardeux de distinguer ce qui relève de la simultanéité de ce qui relève d'une successivité ». Il en déduit que « la convocation régulière de cet exemple emblématique illustre le fait que l'auteur ne recourt pas à un critère formel trop rigide et considère que l'énoncé et ses commentaires sont tout de même pris dans le même mouvement énonciatif et procèdent du dédoublement énonciatif et de la réflexivité ».

Cette dernière remarque conciliante de R. Vion va dans le bon sens car il n' y a pas lieu de comprendre la notion de «simultanéité» en la restreignant à une conception étroite et mécanique. En effet, une telle conception ne tiendrait pas compte du caractère foncièrement simultané d'autres marqueurs de modalisation autonymique comme les guillemets ou l'italique qui constituent eux-mêmes un commentaire intégré[1] sur lequel peut porter un autre commentaire. En outre, cette successivité n'est qu'apparente comme le prouverait l'énonciation à l'oral de « entre guillemets » qui peut être antéposée ou postposée au gré du locuteur. Dans Authier-Revuz (2004 : 3), l'auteur apporte un éclairage supplémentaire où cette idée de simultanéité paraît davantage limpide :

> Quelles que soient les formes par lesquelles se réalise la modalisation autonymique – que, portée par une seule voix, la

[1] Cette intégration est très nette à l'écrit et le caractère simultané du commentaire avec le dire est alors évident.

> succession du fragment X et du commentaire apparaisse comme très proche de vrais dialogues observables, comme en X, oui, c'est le mot, ou X (pouah ! quel mot), ou X, il vaudrait mieux dire Y, ou que, au contraire, le dédoublement méta-énonciatif se réalise sous les espèces de la simultanéité sur la chaîne, comme avec le guillemet (signe écrit ou décrochement intonatif), ou encore passe par l'intégration du X et du je dis X de sa représentation dans une seule construction hiérarchisante, comme en ce que j'appellerai X, par exemple – son mouvement énonciatif relève de l'auto-dialogisme1 (« du locuteur avec son propre mot » dit Bakhtine) : récepteur de son propre dire, l'énonciateur répond à quelque chose qu'il « rencontre » en un point de celui-ci, quelque chose qui en « altère » – au plein sens d'une altérité éprouvée dans le UN du dire « allant de soi » – l'évidence et, partant, au plan formel, la transparence. Au point du dire éprouvé comme affecté par « de l'autre », répond, au plan du fil syntaxique, l'altération qu'y inscrit la survenue – en n'importe quel point de la chaîne, comme indifférente aux règles de la combinatoire d'un commentaire méta-énonciatif, suspendant le cours « normal » du dire le temps de son propre déroulement.

De même que, dans le récit, plusieurs événements se déroulant simultanément doivent être mis à la suite l'un de l'autre pour être relatés dans le discours (G. Genette, 1972)[1], de même, nous pensons que le commentaire « enfin propre [rires] si on peut dire » du commentaire « au sens propre d'ailleurs » entretient avec lui des rapports de simultanéité. Il suffit de considérer l'énoncé dans sa globalité pour établir que le commentaire du commentaire participe de l'unicité énonciative et que dans la chaîne parlée, les segments discursifs ne peuvent apparaître qu'à la suite l'un de l'autre même s'ils constituent le tout d'un dire en train de se faire.

Ce que les boucles viennent suspendre, localement, en un point X du déroulement du dire, c'est, souligne Authier-Revuz (2004), l'illusion – inhérente au dire – de transparence des signes, s'effaçant, se « consommant » dans leur fonction médiatrice de nomination-communication : au point X, l'énonciateur cesse, localement, de « traverser » les mots dont il fait usage ; des mots qui « ne vont plus de soi » arrêtent le dire. Oublieuse des mots par lesquels il va son chemin, « le dire

[1] G. Genette, *Figures III*, Paris, Seuil, 1972.

s'accroche aux ronces de l'un, s'immobilise au miroitement d'un autre, hésite à passer par un troisième, retenu un instant, si bref soit-il, à prendre en compte – gêné, précautionneux, surpris, ravi… – ces mots-là ».

C'est le lieu de conclure avec J. Authier-Revuz (2004 : 14) que la « portée » méta-énonciative n'est pas un ornement accessoire de la partition du dire mais une partie prenante de la musique propre à chaque dire. En avançant par tâtonnements successifs, le sujet parlant exprime consciemment ou inconsciemment sa subjectivité même si son but est parfois de la réduire en rendant les mots conformes aux choses.

Cette subjectivité est également repérable dans sa forme implicite à travers le procédé de motivation des noms propres dont use et abuse le discours médiatique.

6. La motivation des noms propres

6.1. Linguistique de l'énonciation et nom propre

Le peu d'intérêt que la linguistique a accordé au nom propre jusqu'à une date récente semble être la conséquence selon le mot de J. Molino[1] d'une difficulté de son analyse structurale ou générative. C'est aux logiciens qu'on doit le balisage de terrain du nom propre, même s'il faut mentionner que l'anthropologie lui avait déjà accordé une place considérable.

Portant principalement sur les questions sémantiques du sens et de la référence, les travaux de la logique établissent que le nom propre réfère à une personne, à un lieu mais ne décrit pas. Il désignerait alors sans signifier et identifierait à la manière d'une étiquette sur une bouteille. Ainsi le nom propre est envisagé comme « vide de sens » dans la lignée de Mill[2] et de Kripke[3]. Ce serait donc un désignateur rigide dépourvu de signification qui ne connote rien. M. N. Gary-Prieur (1994)[4] ne cautionne pas une telle approche qui écarte le fait qu'il puisse exister des informations attachées au nom propre. En effet, elle considère que le nom propre « évoque ce que l'interlocuteur sait déjà de son référent ».[5]

Notre problématique rejoint celle des travaux successifs de Russell (1956)[6], Frege (1971)[7] et Searle (1972)[8] qui admettent la description du référent dans la notion du nom propre, en rattachant le nom propre aux descriptions définies de la forme : « le patron des patrons », « le docteur suicide », « le tueur des Ardennes », « Pierrot le fou » ; « l'Ile de beauté » etc. Même si son sens est imprécis, Searle soutient qu'il semble bien que le nom propre ait un contenu descriptif. Aussi propose-t-il de définir le nom propre comme une description définie abrégée[9]. Kleiber (1981)[10] va plus loin quand il considère le sens du nom propre comme un « prédicat de dénomination » : le

1 J. Molino, « Le nom propre dans la langue », *Langages* 66, 1982, p. 5.
2 J.S. Mill, *Système de logique*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1988 (reprise de l'édition française de 1966).
3 S. Kripke, *La logique des noms propres*, Minuit, 1982 (éd. anglaise 1972).
4 M.N. Gary-Prieur, *Grammaire des noms propres*, Paris, PUF, 1994.
5 *Ibid.* p. 18.
6 B. Russell, *Logic and Knowledge*, Allen and Unwin, London, 1956.
7 G. Frege, *Ecrits logiques et philosophiques*, Paris Seuil, 1971.
8 J.R. Searle, *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 1972 (Cambridge University press, 1969).
9 *Ibid*, pp. 215-226.
10 G. Kleiber, *Problèmes de référence : descriptions définies et noms propres*, Klincsieck, 1981.

nom propre représente l'abréviation du prédicat de dénomination « être appelé /N/ (x) »[1]. Dans cette perspective, il ajoute : « Nous suggérons par là que le fait de porter un nom représente pour certaines catégories de particuliers un *attribut* non négligeable »[2]. Pour M.N. Gary-Prieur qui examine cette conception d'un point de vue linguistique, cette formule a l'avantage de situer la signification du nom propre à mi-chemin entre celle d'un embrayeur et celle d'un nom commun. En effet, tout individu peut se désigner comme « je » --- les embrayeurs étant a priori vides de sens puisque c'est dans la situation d'énonciation que s'actualise leur sens ---, alors que la notion de prédicat implique une contrainte référentielle, indépendante de son énonciation, dans la mesure où tout le monde ne peut pas référer à soi-même.

Onomastique informatif ou publicitaire (univers du réel) et onomastique littéraire (univers fictionnel) diffèrent considérablement. C'est dans ce contexte que F. Rigolot (1977) propose de distinguer l'onomastique scientifique[3] et l'onomastique poétique :

> La première est le fait des doctes ; elle procède par des raisonnements et déductions pour reconstruire le système appellatif d'une langue ou d'une région. La seconde est fantaisiste ; elle naît du hasard du rapprochement de sons et d'images et ne se préoccupe pas des lois de transformation linguistique.[4]

Dans son esquisse du fonctionnement du nom propre, Rigolot considère ---comme Mill et Kripke --- celui-ci comme étant dépourvu de signification, sa seule fonction étant l'identification pure. Cependant, en littérature, enchaîne-t-il, le nom propre peut se charger de signification au même titre que les autres mots du texte. Il faut ajouter qu'en littérature, le nom propre est choisi, pensé, construit en fonction d'un signifié plus ou moins précis. C'est du moins l'avis d'un Zola obnubilé par la transparence onomastique[5] dans sa lettre à son ami A. de Cyon :

---

[1] G. Kleiber, *Problèmes de référence : descriptions définies et noms propres*, Klincsieck, 1981, p. 329.
[2] *Ibid.*, p. 394.
[3] Nous soulignons que la mixité « sérieux/ ludique » de la communication publicitaire permet aussi la création fantaisiste des noms propres mais ces noms créés de toutes pièces concernent les noms de marque et de produit et très rarement les anthroponymes.
[4] F. Rigolot, *Poétique et onomastique*, Genève, Droz, 1977, p. 11.
[5] La transparence onomastique qui consiste en la motivation du nom propre est le procédé par lequel l'auteur réaliste augmente la lisibilité de son texte et pose un horizon d'attente au destin du personnage.

> Nous mettons toutes sortes d'intentions littéraires dans les noms. Nous nous montrons très difficiles, nous voulons une certaine consonance, nous voyons souvent tout un caractère dans l'assemblage de certaines syllabes (…) au point qu'il devient à nos yeux l'âme du personnage (…) ; changer le nom d'un personnage, c'est tuer le personnage.

Notre préoccupation ici est de tenter d'opérer une taxinomie des noms propres à travers les divers modes de donation du référent tels qu'ils apparaissent dans la communication télévisuelle, qu'elle soit informative ou publicitaire. Nous retenons l'hypothèse d'une désignation relative (donc subjective) des référents des noms propres là où les praticiens de l'information (et dans une moindre mesure ceux de la publicité) veulent faire croire à une désignation absolue (donc objective). En effet, les journalistes nomment les personnes et les lieux comme si les signifiants choisis allaient de soi alors qu'ils disposent de divers moyens pour faire entendre leur subjectivité. Comme le disait Pascal dans ses *Pensées*, « Point de Paris, *capitale du royaume*. Il y a des lieux où il faut appeler Paris, Paris et d'autres où il la faut appeler *capitale du royaume* »[1]. Cette mise au point de Pascal montre que le co-énonciateur doit solliciter sa compétence encyclopédique pour identifier le référent de l'expression « capitale du royaume » en même temps qu'il doit tenir compte de l'environnement de l'énonciation »[2]

6.2. Typologie des noms propres

Plus d'une grammaire établit que le critère définitoire des noms propres au niveau de la graphie est la majuscule. C'est le cas du *Bon usage* de Grevisse : « Les noms propres prennent toujours une majuscule. ». S'opposant à cette conception largement répandue, J. Molino (1982)[2] souligne qu'il existe des noms propres sans majuscule (un tartuffe, un harpagon)[3]. D'autre part, il y a des mots avec majuscule qui ne sont pas des noms propres ; ce qui prouve que la majuscule ne fournit pas le critère décisif de repérage d'un nom propre.

---

[1] Cf. R. Eluerd citant Pascal dans *La Pragmatique linguistique*, paris, Nathan, 1985.
[2] J. Molino, *op. cit.*, p. 8.
[3] De tels exemples prouvent que le nom propre se définit plus par sa référence que par le critère graphique.

Quand on pense au nom propre, on pense avant tout à l'anthroponyme puis au toponyme. Pourtant la catégorie du nom propre recouvre d'autres réalités comme les noms de marque et les noms de produit. A cela s'ajoutent toutes sortes de désignateurs relatifs aux personnes, aux lieux, aux marques et aux produits. Nous rechercherons donc ici les traces de subjectivité dans les divers modes de donation du référent.

6.2.1. Les anthroponymes

L'appellation de la personne est constituée par un certain nombre de marques : nom propre, prénoms, surnoms, pseudonymes, périphrases descriptives ou descriptions définies, titres, portraits, pronoms personnels, etc. Même dans le discours des genres authentifiants, ces marques entraînent « l'effet personnage » qui, dans le texte, est d'abord la prise en considération de leur jeu textuel, de leur importance quantitative et qualitative et de leur mode de distribution. Il faut dire que les noms propres font partie du domaine plus vaste que constituent tous les appellatifs. L'article de D. Perret « Les Appellatifs »[1] donne un aperçu global du phénomène et fournit les éléments nécessaires pour aborder d'autres appellatifs que les noms propres. Parmi les appellatifs usuels, elle classe les pronoms personnels, les noms propres, certains noms communs, les titres, (« Monsieur »), les termes de parenté, les termes qui désignent un être humain (« fillette »). D'autres termes employés métaphoriquement pour désigner un être humain constituent également des appellatifs usuels (« ma poule ») ; de même certains adjectifs sont employés avec cette fonction (« mon vieux »).

Elle retient trois fonctions qui caractérisent en particulier les appellatifs : le locuteur indique non seulement 1) qu'il se réfère à une certaine personne (« fonction déictique »), mais aussi 2) qu'il la nomme d'une certaine façon (« fonction prédicative ») et 3) qu'il a telle ou telle relation avec elle (« fonction de deuxième prédication »). Cette dernière fonction nous intéresse davantage dans la mesure où elle préconise que les appellatifs indiquent différents types de relations (notamment affectives) entretenues avec la personne désignée. Cela implique que les appellatifs se situent d'emblée au sein d'une problématique pragmatique; leur statut variant selon la

---

[1] D. Perret, « Les Appellatifs », *Langages*, 17, 1990, pp. 112-118.

nature des co-énonciateurs et des délocuteurs . Le chois de l'appellatif dépend donc d'une dimension de connaissance, du degré variable de distance ou de familiarité avec la personne désignée. Nous examinerons soigneusement les surnoms par lesquels nous pensons que transite l'essentiel de la subjectivité des journalistes de télévision.

6.2.2. Les toponymes

Les toponymes désignent des espaces réels et vérifiables dans les genres de discours authentifiants que nous étudions. Les noms propres géographiques renvoient à des entités sémantiques stables qui demandent moins d'être compris que reconnus comme noms propres dont la majuscule est la marque typographique différentielle.[1] Ils constituent des points d'ancrage et rétablissent la performation de l'énoncé référentiel et fonctionnent donc comme des citations du discours pédagogique. Quand ils sont lisibles, ils le sont plus par leur acte de baptême de nature officielle qui transcende la volonté du journaliste[2] :'c'est le cas de *Belle île-en-mer.*

6.2.3. Les noms de marque (marconymes)

Les noms de marque que nous proposons d'appeler « **marconymes** », jouent un rôle considérable dans l'univers de la communication médiatique ainsi que leurs corrélats, les noms de produits que nous proposons également d'appeler « **productonymes ».** La légitimité du marconyme comme nom propre tient au fait qu'à la différence des noms de personne (il peut y avoir plusieurs « Jean » ou « Durand »…), il ne désigne qu'une *seule* entité comme les noms de pays (« le Canada », « le Portugal). Il réfère à un agent collectif, une entreprise, qui possède en même temps nombre de propriétés attachées à un individu humain. Pour Maingueneau (1998), « imaginairement, la marque joue le rôle de concepteur du produit, responsable de la qualité. » (p.184). D'où ce qu'on pourrait appeler la fonction

---

[1] Sans qu'elle constitue un caractère suffisant comme nous l'avons vu plus haut.

[2] Cependant, le journaliste peut choisir un toponyme géographique afin que sa motivation culturelle ou morphologique rime avec le sujet de son article. Il a été ainsi de *Cancon* dont la notoriété s'est soudain accrue qu'elle avait été choisie par le porte-parole de la confédération paysanne privé du sommet de *Cancun* au Mexique à cause d'une interdiction de sortie du territoire français. On notait une forte implication des journalistes dans la prononciation appuyée et orientée de *Cancon*, renforçant ainsi une paronymie déjà présente.

testimoniale de la marque au sens où l'entendent J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997)[1] :

> Par la marque, la fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité.[2]

Ainsi, la marque a tendance à se détacher de plus en plus du statut de fabricant de produits pour devenir un principe abstrait, producteur de discours susceptibles d'investir ses produits de valeurs positives.

6.2.4. Les noms de produit (productonymes)

Ce sont des noms propres au même titre que les noms de marque. Ils se distinguent de ceux d'êtres humains, de marques ou d'œuvres d'art (titres de tableaux, de romans…)[3]. Un nom propre comme *Clio, Polti, Megane* désigne non un individu unique mais un nombre a priori illimité de marchandises identiques. Il va sans dire que tous les produits n'ont pas un nom ; c'est le cas des légumes qui, éphémères, ne bénéficient pas d'un privilège de rareté et sont difficilement individualisables[4]. Par contre les parfums, les voitures on un nom parce qu'ils sont individualisables. Il en est de même des émissions de télévision (*Capital*, *Crésus*, *Téléfoot, Vivement Dimanche*) ou de radio qui ont un titre individualisé.[5]

---

[1] J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997.
[2] *Ibid*. p. 57.
[3] En cas d'homonymie, l'usage a retenu d'adjoindre le nom de l'auteur au titre (nom) de l'œuvre. Et pour plus de précision, on ajoute souvent l'année de publication de l'œuvre.
[4] Il convient de ne pas confondre nom propre de produit et nom de catégorie. Les noms de catégorie (lessive, voiture…) permettent juste de situer les produits dans l'univers des dénominations.
[5] On peut vérifier cette donnée par le fait que émissions homonymes ne peuvent figurer dans la grille des programmes d'une même chaîne de télévision. Et ce titre ne saurait figurer dans la grille d'une autre chaîne puisque les émissions sont des œuvres protégées par le droit d'auteur et il serait incongru d'utiliser le même titre qu'une émission déjà existante avec son public au risque de faire de la publicité à la concurrence. C'est ainsi que l'on trouve beaucoup d'émissions traitant des mêmes matières sous des titres différents. Nous pensons également à l'homonymie entre émissions transnationales. Un même titre d'émission peut avoir cours dans plusieurs pays différents. Dans ce cas, l'individuation de l'émission est assurée par la souveraineté reconnue à chaque pays, par la langue utilisée, par adjonction de la chaîne de télévision qui la diffuse. Il en est ainsi des émissions qui, comme *Big brother*, *Le Maillon faible* ou *Qui veut gagner des millions*, sont vendues dans le monde entier sous un format identique : elles sont alors diffusées soit sous un titre différent dans chaque pays, soit sous le même titre dans une langue différente, soit enfin sous le même titre et dans la même langue mais dans un pays et une chaîne de télévision distincts.

6.3. Procédés de motivation et subjectivité

Dans la communication télévisuelle, la motivation des noms propres peut jouer sur des procédés visuels, acoustiques, articulatoires, morphologiques d'une part et sur le commentaire du nom auquel il faut rattacher d'autres procédés particuliers d'autre part.

6.3.1. Procédés visuels

Une des forces communicatives de la télévision réside dans sa capacité à combiner l'oral et l'écrit. D'où un potentiel d'exploitation des procédés visuels qui sont liés aux capacités diagrammatiques du langage écrit. Ainsi la promesse de diffuser des programmes exceptionnels ou en exclusivité se lit dans CANAL +.[1] On peut également déceler l'idée de débat contradictoire dans RIPOSTES[2] (avec le premier S à l'envers). Les deux S semblent se répondre et la promesse de débat avec vues multiples est manifeste. Ce procédé diagrammatique se rencontre encore dans TELEFOOT où les deux lettres « O » sont représentés par des ballons pour souligner non seulement que l'émission est consacrée au football mais encore qu'elle entend --- le deuxième « O » ballon permet cette interprétation --- livrer des informations et des images exceptionnelles de la forme « FOOT + ». On peut encore citer l'émission de la chaîne M6 intitulée *E= M6* qui promet la diffusion de la connaissance scientifique non avec l'austérité de la formule parodiée de Einstein mais sur un mode ludique et de divertissement. Le procédé diagrammatique est encore présent dans *C dans l'air*, l'émission de France 5 consacrée à l'information et au débat sur l'actualité : on voit bien que la lettre « C » homonyme homophone du présentatif « c'est » emprunte au langage SMS (Short message service) prisé par les jeunes et annonce une ambiance décontractée dans la consommation du débat promis. Le signe « @ » peut également remplir une telle fonction de promesse quand il remplace la lettre « a » dans un nom de marque ou de produit informatique.

---

[1] Nom de marque de la chaîne de télévision CANAL +.
[2] Nom de l'émission de débat socio-politique RIPOSTES sur France 5.

6.3.2. Procédés acoustiques

La plupart des noms de produit qui connotent la jeunesse, la maternité, le foyer sont souvent puisés dans les onomatopées et plus généralement dans le langage enfantin. Ces dernières sont aptes à traduire une idée de facilité et de confort entretenue par leur légèreté, leur familiarité et leur innocence. Il en est ainsi d'un nom comme *OMO*. A la fois marque et produit (de lessive), sa prononciation n'est pas loin de rappeler celle des singes qui sont devenus l'égérie de la marque. A travers leur « langage » simiesque, à la frontière du langage des animaux et de celui doublement articulé des humains[1], se profile la proximité de l'animal et de l'enfant. D'où cette sorte de babillage de nos primates : « touti rikiki, moousse costo » ; « OMO est là et crapoto basta » ; « Basta les makina tristos ».

6.3.3. Procédés articulatoires

Le nom de marque de serviettes hygiéniques *NANA* est aussi fortement motivé sur le plan articulatoire. En effet, sa prononciation produit un mouvement articulatoire des organes de la parole et forme un champ morphosémantique cohérent associé à la musicalité. Le nom « Nana » sonne comme une caresse avec la vivacité chantante de ses deux syllabes ; il sonne aussi comme une promesse, promesse de douceur, promesse de confort. *Nana* c'est une onomatopée et le nom du produit connote la jeunesse avec ses corrélats que sont la maternité et l'enfance mais aussi la joie, la gaieté, bref le bien-être qui peut être procuré à une fille (à une jeune fille), son référent en tant que nom commun. *Nana* apparaît également comme un diminutif. Généralement, les diminutions ou amputations des noms sont diagrammatiquement signifiantes. Le diminutif est ici un signal de la fonction du produit : diminuer voire amputer pour ne pas dire supprimer la gêne que représente l'écoulement des menstrues mais aussi éliminer par absorption ces menstrues (l'adjectif « invisible » est d'ailleurs associé au nom « Nana » dans ce sens). Dans ce nom, il y a le redoublement expressif (/a/ - /a/) dans les deux syllabes et cette répétition est une réduplication sémantique de la promesse d'efficacité (deux fois valent mieux qu'une). Le nom *Nana*

[1] Il s'agit de chimpanzés dont la nature anthropoïde facilite l'octroi de la parole quasi humaine. Mais l'énonciateur de ce message publicitaire veille à sauvegarder l'illusion du réel en transformant cette parole en une sorte de babillage.

finit sur une voyelle ouverte éclatante qui connote la joie et la gaieté dont nous avons déjà parlé. Par ailleurs le rebondissement se note dans ce nom. H. Morier[1] définit le rebondissement comme une répétition coup sur coup et presque toujours dans un même mot, d'une voyelle orale et plus rarement nasale. L'effet concerne des mots dans lesquels les dernières voyelles ne sont séparées que par une consonne ; il en résulte une élocution saccadée, en coup de fouet, la première voyelle brève (par opposition) tendant à s'écourter encore. Ainsi dans *Nana* les deux « a » semblent claquer, l'un sur l'autre, à bref intervalle. Le double mouvement de promesse d'efficacité et de bien-être final est donc signalé dans ce rebondissement.

6.3.4. Procédés morphologiques

La construction du nom propre apparaît comme une véritable « mise en abyme » du signifié. La formation du nom se fait alors selon des procédés dérivationnels usuels. L'auditeur ou le lecteur peut y reconnaître des éléments aisément traductibles ou identifiables. C'est le cas de *Canigou* où l'on distingue « canin » qui se rapporte au chien et « goût ». Il s'agit donc d'un aliment pour chien, mieux d'un aliment au goût du chien, d'où la promesse de qualité du produit à laquelle il faut ajouter l'adéquation dans la mesure où le nom indique clairement que « Canigou » a été pensé, conçu, préparé pour nourrir convenablement le chien.

Nous examinerons tour à tour divers procédés morphologiques mobilisés par les énonciateurs pour influencer les téléspectateurs-consommateurs en ce qui concerne les « marconymes » et les « productonymes » : la siglaison, la lexicalisation, la néologisation, le détournement.

6.3.4.1. La siglaison

6.3.4.1.1. Siglaison des noms de marque

Le processus de création des noms de marque est intéressant à plus d'un titre. La plupart sont pris dans le lexique de la langue[2] (y compris les sigles) et certains

[1] H. Morier, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, paris, PUF, 1975.
[2] C'est dans cette catégorie qu'on peut ranger les sigles dans la mesure où ils apparaissent comme des abréviations d'unités lexicales complexes. Quand ils deviennent usuels, ils font d'ailleurs royalement leur entrée dans le lexique et constituent des unités lexicales à part entière comme « SNCF », « EDF », « GDF ».

portent le nom de leur fondateur. Mais ce sont leurs effets de sens à l'intérieur du processus de signification qui nous intéresse ici.

Les sigles sont des désignations formées par les premières lettres d'un groupe de mots. Ainsi sont formés les sigles SNCF : « Société Nationale des Chemins de Fer » ; GDF : « Gaz De France »… L'incapacité des usagers de mettre le sigle en relation avec le groupe de mots originel qu'il abrège entraîne son autonomisation. C'est le cas de BVA[1] ou d'un sigle en langue étrangère comme DHL.

L'entrée d'une marque dans le discours publicitaire nécessite qu'elle s'arrange pour que son nom s'harmonise avec le discours qu'elle tient, mais aussi avec les produits qu'elle vend. Et Maingueneau (1998) a raison de situer l'enjeu de la siglaison par rapport à l'évolution technologique :

> Par lui-même le processus de siglaison connote plutôt l'efficacité technologique : on comprend que les chemins de fer aient conservé un sigle, de même que les instituts de sondage SOFRES ou IFOP, qui s'appuient sur des statistiques ; en revanche, les marques de parfum ou de vêtements y sont en général réfractaires[2].

Dans ce sondage BVA pour L'Express du 20 mai 2005 rapporté au JT de France 3,

> Plus d'un salarié sur deux (55%) estime qu' « à l'avenir », l'Union Européenne constitue plutôt une menace pour ses droits sociaux, la sécurité de son emploi (51%) et sa rémunération (53%) selon un sondage BVA pour L'Express rendu public vendredi. A l'opposé, 35% voient plutôt une chance à l'avenir pour leurs droits sociaux et pour la sécurité de l'emploi --- avec respectivement 10% et 14% de sans opinion à ces deux questions ---, et 32% ont cette même appréciation positive en ce qui concerne leur rémunération (15% de sans opinion).

---

[1] Il est clair que peu de gens même les plus proches du domaine du sondage d'opinion peuvent prétendre savoir que le sigle BVA signifie : « Brulé Ville et Associé ». Ce sigle est obtenu à partir des initiales des patronymes de deux associés fondateurs de cet institut de sondage d'opinion en 1970 : Michel Brulé et Jean-Pierre Ville.

[2] D. Maingueneau, *op. cit.*, p. 192.

l'on note une certaine opacité du sigle « BVA » dans la mesure où il paraît fort difficile de savoir quel groupe de mots il abrège. Cette opacité va de pair avec le contexte puisqu'il s'agit d'un institut de sondage d'opinion et de statistiques, d'une efficience technique dont participe le nom même de l'entreprise.

Du point de vue syntaxique, le sigle est susceptible de deux types d'emploi selon qu'il est précédé du déterminant défini (« la S.N.C.F. ») ou sans déterminant (« S.F.R. »). Le maintien des points entre les lettres capitales ou leur suppression est une possibilité qui s'offre au transcripteur de sigle. La tendance médiatique actuelle est de ne pas placer ces points : ce qui offre donc quatre possibilités de transcription à l'écrit selon qu'on place les points concernés ou pas : « la S.F.R. », « la SFR », « S.F.R. », « SFR »[1]. Maingueneau (1998)[2] propose une interprétation judicieuse de ces possibilités sur lesquelles peut jouer le discours :

- le pôle avec article : les sigles avec article et points du type « la S.N.C.F. » qui mettent en évidence la relation au groupe de mots originel, le caractère collectif de l'entreprise (le féminin maintient un lien avec le nom « Société » que représente le « S » initial). On peut ainsi comprendre pourquoi les partis politiques manifestent une prédilection pour ce pôle en excluant en général les points : la nécessité de réaffirmer la dimension collective dans la défense des valeurs et la conquête du pouvoir d'une part, la volonté de garder le contact avec le groupe de mots originel porteur de ces valeurs d'autre part. Ainsi est formé le sigle «UMP » (Union pour un Mouvement Populaire) avec ses trois lettres capitales. Le choix de ce sigle a suscité un long et vaste débat. Le parti, résultat d'une coalition pour ne pas dire fusion de deux entités (« le RPR », « le DL », une partie de « l'UDF »)[3]. Dès lors le terme « union » devient emblématique de cette nouvelle formation politique de rassemblement. Le sigle n'a pas changé mais cette coalition s'est d'abord appelée « UMP » = (« Union pour la Majorité Présidentielle ». Pour garder le bénéfice de l'image de marque gagnée après son raz-de-marée aux élections législatives de 2002, le parti finit par maintenir le sigle après avoir hésité entre plusieurs noms dont

[1] La télévision ayant la possibilité de combiner l'écrit et l'oral, la possibilité de rencontrer ces quatre formes est grande.
[2] Maingueneau, *op. cit.*, p. 192.
[3] Nous explicitons les sigles de ces partis politiques : »RPR »= (« Rassemblement Pour la République ») ; « DL » = « Démocratie Libérale ») ; « UDF » = (« Union pour la Démocratie Française »).

« La Maison Bleue » mais décide de changer le groupe de mots originel ; l'Union pour la Majorité Présidentielle devenant l'Union pour un Mouvement Populaire. Ainsi les mots « Mouvement » qui traduit le militantisme et « Populaire » qui fait songer à un parti de masse sont si valorisants que le parti ne pourrait que songer à avoir un sigle aussi lisible. Il en est de même de «le PS » = (« Parti Socialiste »). Ici les deux mots établissent une sorte de redondance, une réduplication sémantique ; le parti étant un groupe de membres ayant un projet de société commun et l'adjectif « socialiste » soulignant cette même vision collective et l'ancrant dans un projet idéologique. Ainsi l'absence de points débarrasse le sigle de sa dimension technique administrative mais l'article neutralise le fonctionnement du sigle comme agent individuel et restaure sa dimension collective.

- le pôle sans article et points : l'absence d'article et de points rapproche le sigle des caractères d'un agent humain. La communication externe privilégierait ce second pôle qui responsabilise et individualise les marques. Cette tendance semble justifier le recours fréquent aux acronymes[1]. Les acronymes comme Assédic, Unédic, CAF, Sida, Inssée sont des unités lexicales à part entière et les locuteurs ignorent même souvent que ce sont des sigles. Un sigle comme « Assédic » a dû être conçu sous forme d'acronyme de manière à l'installer dans la mémoire collective compte tenu du rôle important que joue cette association ou plutôt cette institution dans la vie socio-professionnelle. La siglaison concerne également les « productonymes » (noms de produit).

6.3.4.1.2. Siglaison des noms de produit

Il existe un nombre important de produits qui sont des sigles, en particulier pour les artefacts techniques. C'est le cas d'un nom d'automobile comme « DS ». Très souvent, ces artefacts techniques associent, dans des proportions variables, sigles et chiffres : MFC 320 C, HP 125.[2] Le genre peut varier en fonction de la catégorie de produit à l'intérieur d'une même marque. S'agissant d'une voiture, dire « une GTI »

[1] Selon *Le Robert* (2003), l'acronyme est un sigle prononcé comme un mot ordinaire. Ovni et Sida sont des acronymes. L'acronyme peut aussi être un mot formé de syllabes de mots différents.

[2] Les marques qui suivent l'évolution technologique sont friandes de ce genre de sigle pour nommer leurs produits successifs. Cela permet par exemple à Hewlett Packard (HP) d'attribuer un numéro de série à chaque modèle d'ordinateur ou d'imprimante.

peut référer à une voiture alors que dire « un GTI » peut référer à un camion. Mieux que la siglaison, la lexicalisation est plus souvent envisagée pour séduire et multiplier les promesses au téléspectateur-consommateur.

6.3.4.2. La lexicalisation

Il arrive souvent qu'un nom de marque soit phoniquement et orthographiquement identique à un mot du lexique ou à un groupe nominal comme « Le Printemps », « La Redoute », « Le Roitelet ». Cette particularité entraîne généralement un changement de statut qui lui confère de nouvelles propriétés linguistiques, celles des noms propres. C'est le cas de nombreuses marques comme « Total », « Vital », « Oasis », « Président », « Cristalline ». Examinons ces énoncés publicitaires où la motivation joue sur le prestige attaché à l'unité lexicale devenue marque :

(1) *Total*, qualité totale < **Total** >.
(2) *Président*, Il n'y a rien au-dessus de Président < **Président** >.
(3) *Cristalline*, elle est si bonne !< **Cristalline** >.
(4) *Oasis*, des fruits, de l'eau et du fin goût < **Oasis** >.

Dans ces slogans, on constate que les marques « en gras » sont des mots du lexique qui ont donné leur nom aux produits qui procèdent d'elles. « Total » fait penser à la complétude des qualités du produit, mais aussi à une satisfaction sans limites, c'est-à-dire totale. De même, « Président » procède de l'autorité suprême, de la notion de « leadership », de l'excellence : aussi la marque et son produit acquièrent-ils la majesté, la qualité supérieure de cette unité lexicale. « Cristalline » qui évoque la pureté de cristal de l'eau (on parle d'eaux cristallines pour référer à des eaux d'une clarté, d'une limpidité et d'une qualité irréprochables) est dans la même logique sémantique que « Oasis » qui promet d'étancher la soif, une soif évoquée par le désert puisque qu'une oasis est un point d'eau dans le désert ou plus exactement un lieu de survie.

En principe, ces noms prennent une majuscule sans article et s'emploient sans déterminant à la différence du nom commun correspondant. Si un annonceur dit : « Je préfère Vital, c'est ce qu'il me faut », « Vital » désigne ici non la firme mais les produits (métonymie du producteur au produit). Et par métonymie, le nom de marque

peut devenir quantifiable puisqu'à la base, il est, comme la plupart des noms propres, invariable en genre et en nombre. Dans ce spot publicitaire :

- Pour la soif, la nature a tout prévu. *Cristalline*. *Cristalline*, l'eau de toutes les soifs,

si un consommateur disait : « Les Cristalline (= les produits Cristalline) sont satisfaisants » ou « Cristalline est adapté contre la soif », il faudrait tenir compte du genre ou du nombre car il y a là une neutralisation du genre et du nombre qui rend possible certains tropes en particulier la métonymie : « J'achète Cristalline, c'est bon contre la soif ». Ici la variation en genre est fonction du référent visé puisque dire « Ma Cristalline est dans le frigo » renvoie à l'identification d'un référent féminin en l'occurrence « l'eau », et dire « Mon Cristalline vient d'être livré », renvoie à un référent masculin (le produit). Le phénomène est plus éloquent quand il s'agit d'un groupe de mots. C'est du moins l'avis de Maingueneau :

> Ce changement de statut des unités lexicales qui deviennent noms de marque est encore plus remarquable quand il s'agit de groupes de mots : « Le Tanneur », « Le Bon Marché » ou « La Blanche Porte » fonctionnent comme des blocs, au même titre qu'un nom patronymique comme « Leblond » ou « Lenoir ». On emploie dans ce cas l'article défini (et non *un* ou *ce*) car il permet de référer à une entité unique, censée déjà installée dans l'univers de savoir des consommateurs ; beaucoup de noms d'hôtels ou de marque fonctionnent de la même manière : « Le Lion d'or » , « Le Cheval blanc »[1] …

La motivation des noms propres ne s'arrête pas à la lexicalisation et se prolonge sur la néologisation.

6.3.4.3. La « néologisation » (évocatoire)

La néologie est le processus continu de formation des nouvelles unités lexicales (mots ou combinaisons) d'une langue. L'importance quantitative du phénomène de

---

[1] D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, *op. cit.*, 1998, p. 191.

« néologie », ainsi que sa visibilité par les utilisateurs de la langue en ont fait une étude spécifique séparée des autres aspects du changement linguistique. Les deux types de néologie traditionnellement connus sont :

- la néologie de sens où un signifiant existant se voit pourvu d'un nouveau sens par trope (métaphore, métonymie, catachrèse…) ;
- la néologie de forme où un nouveau signifiant est créé.

Nous nous pencherons ici sur la néologie de forme pour voir comment la création d'un nouveau signifiant mobilise diverses ressources afin qu'il rime sémantiquement avec la visée publicitaire. On peut recourir à :

- l'utilisation des ressources propres au système de la langue. Toutes les possibilités de la langue ne sont pas utilisées de la même manière et l'on note une variation selon les domaines :

- racines latines et grecques abondantes pour les marques ou produits des domaines de la médecine et de la pharmacie ;
- une néologie syntagmatique (*Doucenuit* = douce + nuit formant un tout qui semble matérialiser le double silence qu'évoque les deux lexèmes de base, silence susceptible de venir à bout du ronflement le plus tenace)[1] ;
- des structures néologènes comme *Ecotherm, Volvic*, *Yoplait*.

Les structures néologènes obéissent généralement à une logique perlocutoire[2] de l'énonciateur. J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles (2003) insistent sur la **pression** exercée sur l'interprétant :

> Quand ils sont volontaires, les néologismes obéissent souvent à un objectif stratégique du locuteur qui cherche à exercer son influence sur le ou les récepteurs au(x)quel(s) ils sont destinés[3].

Aussi faut-il noter une certaine saillance de la fonction perlocutoire dans des néologismes comme *Ecotherm* ou *Volvic* du fait de leur singularité et du travail spécifique d'interprétation qu'ils nécessitent. J.-F. Sablayrolles (2003)[4] parle du

---

[1] Produit contre le ronflement.
[2] Est dit perlocutoire l'effet produit --- ou recherché --- par un acte de langage sur l'allocutaire.
[3] J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles, *Les Néologismes*, Paris, PUF, 2003, pp. 78-79.
[4] J.-F. Sablayrolles (dir.), *L'innovation lexicale*, Paris, Champion, 2003.

sentiment néologique à propos de la radicale singularité des mots-valises de ce genre et du travail spécifique demandé aux récepteurs par la construction de leur sens. Ainsi dans *Ecotherm*, on peut reconnaître « économie » et « thermique » puisqu'il s'agit d'une marque de radiateurs. Le slogan dont ce néologisme est issu autorise cette lecture : « *Ecotherm*, des économies à long terme ». L'élément constitutif « éco » ne fait pas seulement penser au début de « économie » mais aussi à « écho », terme lié à la communication, laquelle communication est supposée établie entre toutes les pièces de la maison qui reçoivent une chaleur harmonieusement répartie. Quant à « therm », la stratégie emprunte la voie de la polysémie en jouant à la fois sur « terme », élément de la formule figée « à long terme » pour souligner le caractère durable du produit, et sur « thermique » puisque le « h » permet cette intrusion interprétative. A propos de « Volvic » choisi comme « productonyme » et des discours qui l'accompagnent, retenons ici deux spots publicitaires pour décrypter les effets de remotivation :

> 1- Quand les volcans d'Auvergne étaient enfants, ils riaient très fort. De cette jeunesse tumultueuse ils ont transmis à l'eau de Volvic de très précieux oligo-éléments pour que notre jeunesse à nous soit toujours en éveil.
>
> 2- Depuis des milliers d'années, les volcans d'Auvergne bercent l'enfance de la terre. Ils enrichissent chaque jour l'eau de Volvic des plus précieux éléments de cette jeunesse, les oligo-éléments pour que chacun d'entre nous puisse mettre sa jeunesse en hiver. Volvic. Un volcan s'éteint, un autre s'éveille.

Pour le nom « Volvic » on voit une combinaison de trois éléments lexicaux imbriqués : « vol » qui fait penser au volcan (gage de pureté de l'eau et donc de qualité) et « vic » qui prend une valeur évocatoire en combinant le « v » ou le « vi » de « vie » (jeunesse, oligo-éléments) avec le «hic » qui renvoie au hoquet et traduit la soif susceptible d'être étanchée par l'eau minérale « Volvic ». Mais il faut dire que dans ce domaine, on est souvent réduit aux conjectures, car ces types de noms qui évoquent des unités lexicales variées, sont justement conçus de

manière à faire travailler l'imaginaire. J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles ont raison d'écrire :

> Les conditions d'émergence des néologismes et les pressions responsables de leur création sont ainsi à la fois nombreuses et variées. Le récepteur qui les identifie se livre nécessairement à un travail spécifique d'interprétation, d'une part dans la construction du sens, puisqu'il n'en a pas un disponible tout prêt dans sa mémoire, et d'autre part dans différentes conjectures sur les causes de l'innovation[1].

- la création d'un signifiant radicalement nouveau. Tel est le cas dans le domaine de la création des noms de marques et de modèles. Il faut dire que la dimension mondiale du marché amène les entreprises à choisir, en s'aidant des ressources informatiques, des signifiants les plus « universels ». Le cas des marques d'équipements sportifs comme Adidas, Nike ou d'équipements comme IKEA est typique : on les prononce de même dans presque toutes les langues en sorte qu'on en arrive à oublier la langue d'origine dans laquelle ils ont été forgés.
- l'emprunt à une autre langue qui peut se faire avec ou sans naturalisation. Pour Maingueneau (1998), la mondialisation de nombreuses marques diversifie la perception que l'on peut avoir de leur nom en fonction des pays, des langues, des systèmes d'écriture :

> Dans un tel contexte, un nom sera plutôt identifié comme sigle, dans tel autre comme nom d'agent humain, dans tel autre comme néologisme, dans tel autre comme détournement.[2]

Les consommateurs doivent nécessairement convoquer leur savoir encyclopédique pour savoir par exemple que la marque chinoise « Samsung » signifie « trois étoiles » qui connote un gage de qualité à la manière des hôtels dont le nombre élevé d'étoiles traduit le niveau de luxe. De même, connaître l'anglais permet de saisir « Sun » qui

---

[1] J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles, *Les Néologismes*, Paris, PUF, 2003, p. 94.
[2] D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan, 1998, p.195.

signifie « Soleil », signe de brillance, d'éclat et de qualité. Enfin, celui qui connaît l'allemand n'a aucun mal à lire « Voiture populaire » dans «Volkswagen ».

6.3.5. Le détournement (évocatoire)

Comme les désignations néologiques, les désignations détournées sont des noms évocateurs qui cherchent à évoquer les caractéristiques des produits tels qu'ils sont mis en scène dans le discours spécifique de chaque marque. Plus fréquentes, elles utilisent le signifié attaché à une unité existante, qu'il s'agisse de noms relevant de la compétence linguistique (« Carrefour ») ou de noms propres historiques, géographiques…), relevant de la compétence encyclopédique « Niké » ou « Athéna ». Si cette stratégie de désignation est tant privilégiée, c'est parce qu'elle a l'avantage de s'appuyer sur des termes qui ont une charge sémantique forte. Mais une mise en garde s'impose dans le cadre de l'efficacité communicationnelle : cette charge doit convenir aux produits vendus et le discours de la marque doit filtrer les traits sémantiques qui vont dans le sens de son image.

Nike s'appuie donc nécessairement sur certains traits sémantiques attachés au nom de la déesse de la victoire (jeunesse, victoire, triomphe, classicisme, Grèce). En tant que marque de vêtements sportifs, on veut faire rimer la marque avec « jeunesse », « beauté », « victoire » en reléguant d'autres de ces traits au second plan (Grèce, Antiquité, rationalité)[1]. De même, la marque de vins « Bordeaux » bénéficie du prestige attaché aux cépages de cette région de France. D'où un certain travail sur les connotations associées par l'histoire et la géographie aux unités.[2]

6.3.6. La désignation métonymique

Il est fréquent que la communication journalistique recoure à la métonymie du contenu par le contenant. En effet, nombreuses sont les manifestations de ces désignations métonymiques dans les JT :

---

[1] Si *Nike* était une marque d'informatique, c'est la dimension rationnelle et l'idée de victoire attachée à l'Antiquité grecque qui prévaudraient.

[2] Mais il faut signaler qu'au-delà de ces cas « purs », il en existe d'autres où le nom de marque est à cheval sur plusieurs catégories. Tel est le cas de « ACCOR », chaîne d'hôtels. Ce nom est à la fois un détournement du mot homophone « Accord » et un néologisme orthographique puisqu'il n' y a pas de -D final. C'est aussi un sigle moins reconnu comme tel à cause de sa forme acronymique.

(1) *Le palais princier* a promis de donner sa version des faits sur cette affaire dans les jours qui viennent…

(2) *Le locataire de la place Beauvau* veut donner un coup de frein à la délinquance.

(3) *Place Bauveau*, on peaufine les stratégies dans le cadre de la lutte contre le terrorisme.

(4) *Bercy* entend baisser de deux pour cent les prix sur les produits de marque pour relancer la consommation.

(5) *Matignon* a réitéré sa volonté de faire du lundi de pentecôte un jour travaillé.

(6) La riposte de *l'Elysée* ne s'est pas fait attendre.

(7) Relations tendues entre *Paris* et *Washington* sur la guerre en Irak.

(8) *La France, l'Allemagne* et *la Russie* sur la même longueur d'onde contre la guerre en Irak.

C'est par métonymie que les journalistes substituent le nom patronymique d'une haute personnalité au siège de l'institution qu'elle incarne. Cette désignation subjective --- c'est le cas de le dire ---, vise à nommer la personnalité en mettant en relief sa face positive ou sa face négative sans assumer cela. Ainsi, la désignation du prince Albert de Monaco en (1) répond à ce principe. Après la révélation par Nicole Coste, une ancienne hôtesse de l'air d'origine togolaise, qu'il était le père de son enfant de vingt-deux mois, la presse dans son ensemble attendait un démenti ou une confirmation de son Altesse Sérénissime. L'exigence de déférence associée à la « présomption d'innocence » semble traduire le recours à la désignation métonymique « le palais princier ». On peut se demander si en le disant, le journaliste veut avoir la version du staff administratif du palais ou l'avis d'Albert de Monaco lui-même. En (2) et en (3), le même procédé est utilisé pour valoriser Nicolas Sarkozy, le ministre de l'intérieur. C'est une particularité du discours journalistique de désigner le responsable pour ne pas dire le patron d'une institution par l'adresse du siège de ladite institution. Ainsi, le ministère de l'intérieur, situé place Beauvau peut servir à désigner Nicolas Sarkozy (« le locataire de la place Beauvau»). Ceci traduit sa puissance et d'une certaine

manière son rôle important dans le gouvernement,[1] une importance et une puissance dans l'action qui semblent être mises en exergue en (3) par le fait de le nommer « Place Beauvau ». Ceci rappelle la place d'armes ou la place forte ou encore une sorte de fortification imprenable qui annoncerait métaphoriquement la victoire de l'homme d'action sur les terroristes. En (4), (5) et (6), le procédé est le même. En (6) précisément, nommer le président de la République mis en cause dans une affaire d'abus de biens sociaux ou de prise illégale d'intérêt parait indélicat. Aussi semble-t-il plus raisonnable de désigner Jacques Chirac par « l'Elysée ». C'est encore le même principe utilisé pour ne pas afficher la brouille entre les présidents Jacques Chirac et George Bush en (7) en l'imputant à leurs administrations respectives désignées par les capitales « Paris » et « Washington ». Cette dimension progresse même de la désignation des administrations publiques vers les peuples en (8). Bien que l'image accompagnant le sujet présente les trois chefs d'Etat et de gouvernement (Jacques Chirac, Vladimir Poutine et Gehrard Schröder) respectivement président de la France, président de la Russie et chancelier d'Allemagne, ils sont plutôt désignés par les noms de leurs pays qu'ils représentent certes. Mais le procédé est efficace puisqu'il permet non seulement de faire passer pour une décision des peuples, celles des responsables politiques concernés mais surtout, elle permet également la prise en compte du point de vue du journaliste, l'ensemble des medias français s'étant montrés particulièrement hostiles à l'engagement de la France dans cette guerre. Ce procédé de motivation est amplifié dans la description définie puisqu'elle associe une ou plusieurs propriétés du référent.

6.3.7. La description définie

L'on peut dire qu'un énoncé ne réfère pas à proprement parler : c'est l'énonciateur qui, par son énoncé, est censé donner au co-énonciateur les instructions nécessaires pour identifier les référents qu'il vise dans un contexte donné. Ainsi chaque fois que l'énonciateur-journaliste peut utiliser un nom propre (anthroponyme ou toponyme), pour désigner, il a la possibilité d'utiliser aussi un groupe nominal à

---

[1] Le ministère de l'intérieur est un ministère « régalien » compte tenu de l'influence qu'il a dans le dispositif du pouvoir exécutif en France. A ce titre, son titulaire bénéficie de son prestige. Et quand ce ministre est en même temps président du principal parti de la majorité, son ambition constamment affichée est de nature à influer sur le point de vue du journaliste.

article défini : « La Corse » ou « l'île de beauté » ; « Paris » ou « la capitale de la France » ; « Paris » ou « la ville lumière » ; « Marseille » ou « la cité phocéenne », etc.

Alors que le nom propre désigne directement son référent --- ce qui est la marque d'une désignation a priori objective ---, la description définie se présente comme une désignation indirecte puisqu'elle passe par des propriétés, le signifié du nom, pour accéder au référent.

(1) *La reine des bandits* a été assassinée par trois hommes devant sa maison (FR 2, 25/07/2001).

(2) Un homme a été arrêté hier et soupçonné d'avoir participé à l'assassinat de Pohlan Devi, *la reine des bandits*, ex-hors-la-loi devenue députée (FR 3, 27/07/2001).

(3) *Le docteur suicide*, ce médecin qui a euthanasié ses patients pendant plus d'un quart de siècle aux Etats-Unis…

(4) Des nouvelles du procès de *la veuve noire*, cette femme qui tuait systématiquement ses maris ou fiancés …

(5) *Le docteur de la mort* aurait tué plus de deux cents patients pendant sa longue carrière.

(6) Vingt ans de prison requis contre *le prédateur sadique* (Procès Emile Louis, accusé dans l'affaire des disparues de l'Yonne, FR 2).

(7) *Le sinistre colonel* a réfuté toutes les accusations de détournement et de trafic de drogue (FR 3, 31/07/2001).

(8) *Le roi des hélicoptères*, ce milliardaire italien…

(9) L'hélico du *« porte-avion* » a manqué sa cible …

(10) *Le tueur des Ardennes*, Michel Fourniret venait encore de frapper.

(11) *L'ancien complice de Mesrine* s'offre aujourd'hui le luxe de raconter sa vie de caïd dans un livre. Braqueur, souteneur et même tueur, le personnage peut choquer mais il témoigne aussi d'une époque et d'un milieu.

(12) *La marque aux trois bandes* vient de s'offrir l'Américain Reebok et devient le numéro 2 mondial après son concurrent Nike.

Le journaliste recourt très souvent à une description définie pour contraindre le téléspectateur à sélectionner un individu[1] d'un ensemble d'individus en le(s) caractérisant à l'aide d'une ou de plusieurs propriétés. Dire « la reine des bandits » en (1) ou « la marque aux trois bandes » en (2), c'est se servir des propriétés » être gangster » ou « être une marque identifiable par le fait d'avoir trois bandes » pour exclure d'autres référents à ces désignations. C'est également attirer l'attention du téléspectateur sur ces propriétés pour influencer sa réception de l'information ou pour modifier sa perception du rapport qu'il entretient avec la marque « Adidas » paraphrasée ici. On voit que le téléspectateur doit mobiliser des ressources supplémentaires pour isoler le référent visé par le journaliste ; il doit en particulier faire appel au contexte. En effet, les descriptions définies se répartissent sur un axe dont les deux extrêmes seraient représentés par des désignations comme « la marque aux trois bandes » qui ne peut être qu' « Adidas » ou plus rigoureusement « la capitale de la France » qui ne peut être que « Paris » d'une part, et « le tueur des Ardennes » ou « la reine des bandits » d'autre part. Avec une désignation comme « la capitale de la France », un seul référent stable correspond à cette propriété puisqu'on a affaire à une description en quelque sorte autonome. Par contre, « le tueur des Ardennes » ou « la reine des bandits » sont des descriptions qui dépendent du contexte. Aussi le téléspectateur doit-il mettre le groupe nominal avec le contexte pour identifier le référent dont il s'agit[2]. En (1) le référent peut varier d'un pays à un autre. En Inde, c'est Pohlan Devi comme cela nous est indiqué en (2) mais dans un autre pays, ce sera une autre personne. Quant à « le tueur des Ardennes » en (10), il ne s'agit de Michel Fourniret que par rapport au moment de l'énonciation ; ce sera une autre personne plus tard car il est inconcevable qu'il n'y ait plus jamais de tueur dans les Ardennes après l'incarcération de Fourniret.

C'est le même cas qu'on peut observer en (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9) et (11)[3]. En effet, les descriptions définies non anaphoriques font appel à des règles pragmatiques d'identification d'un référent à l'intérieur d'un contexte particulier. Mais la communication journalistique sait exploiter l'art de surnommer pour valoriser ou dévaloriser un nom propre.

---

[1] Au sens d' « être singulier », pas nécessairement humain.

[2] Il est vrai que cette identification peut être facilitée par la glose (si elle existe comme en (2). Ajoutons que certaines descriptions définies comme en (4) constituent des commentaires métalinguistiques favorisant l'identification du référent et modifiant la perception du téléspectateur.

[3] L'évocation du nom de Mesrine réduit juste l'indétermination mais ne lève pas l'équivoque dans la mesure où Mesrine a dû avoir plusieurs complices dans sa carrière de gangster.

6.3.8. La surnomination et la glose du nom

Le champion brésilien de football Edson Arrantès Do Nascimento plus connu sous le nom de « Pelé » a expliqué sur la chaîne France 2 en juin 1998 (le jour de la finale du tournoi de tennis de Roland Garros) comment le surnom « Pelé » lui avait été attribué. Il a raconté qu'après son succès avec le Brésil à la coupe du monde 1958 remportée en Suède, il était de passage à Paris et dans l'ambiance d'allégresse qui régnait, un journaliste l'a baptisé « Pelé », du nom d'une haute montagne au Brésil. Le champion cycliste français Bernard Hinault s'est lui aussi exprimé sur France 2 en juillet 2005 pour préciser l'origine de son surnom « le blaireau ». Ce surnom lui a peut-être été donné au sein du peloton à cause de son attitude comparable à l'ambivalence du pelage du blaireau qui est blanc sur le dos et foncé sur le ventre ; l'attitude taciturne et la bravoure sportive de Hinault correspondant sans doute à cette dualité constitutive.

Il est fréquent que les journalistes désignent une personne ou un lieu à l'aide d'un surnom. Ce procédé de subjectivation est très habile puisqu'il laisse croire que le surnom utilisé pour désigner le référent à la place du nom propre officiel va de soi. La problématique de « la circulation du dire » développée par B-N. Grunig et R. Grunig (1985)[1] prend ici toute sa place dans la mesure où la précision de la source de surnomination correspond à une désignation objective et l'imprécision, à une désignation subjective. Encore faut-il tenir compte de la durée et de la probable transformation qu'elle peut engendrer puisqu'un surnom n'a ni la même valeur informative au fil du temps ni le même degré de pertinence sur le plan aléthique. Aussi B.-N. Grunig (1996 : 52)[2] a-t-elle raison de s'interroger vivement sur la « perte de sources locutoires » que nous assimilons ici à une opacité entretenue sur les sources d'une énonciation princeps. En effet, il est souvent difficile de déterminer qui a fait office d'autorité baptismale. Cela semble assez clair dans le cas de Pelé, de Hinault ci-dessus ou de Michel Ardouin en (2)[3]. Mais il semble évident que ce ne sont pas les

---

[1] B.-N. Grunig et R. Grunig, *La fuite du sens*, Paris, Hatier-Crédif, 1985.

[2] B.-N. Grunig, « Une double transformation du sens des énoncés dans la durée », *CILL* 22, 1-2, Louvain-la –Neuve, 1996, p. 52.

[3] Ici le journaliste s'appuie sur une donnée vraisemblablement objective : la surnomination de Michel Ardouin par ses complices du « milieu » car ceux-ci sont un « garant auctor » dans la terminologie de Philippe Hamon. Le garant-auctor est une personne porteuse de tous les signes de l'honorabilité scientifique, autant dire compétente dans le cas qui nous retient (le milieu du grand banditisme) pour baptiser de façon adéquate un phénomène du gangstérisme.

partisans de ce chef khmer rouge en (3) qui l'ont baptisé « le boucher » ; la communauté médiatique a sans doute fait office d'autorité baptismale et l'omission d'indiquer la source de cette surnomination n'est certainement pas une « perte de sources locutoires » mais une dissimulation de désignation subjective. D'où la fréquence excessive de « on », l'illusionniste pronom personnel qui permet trop facilement d'attribuer le surnom surtout péjoratif à l'inconnu ou à l'indéterminé comme en (1), (4), (8) et (11). Le phénomène est mieux perceptible en (1) et en (2) où le même Michel Ardouin est d'abord surnommé de façon indéterminée puis clairement surnommé par ses complices faisant office de « garant-auctor » (sorte de délégué de l'énonciation, source-garant de l'authenticité ou de la crédibilité de l'énonciation dans la terminologie de Philippe Hamon (cf. *Du descriptif*). Ceci montre que le discours journalistique se complaît à jouer librement sur l'indétermination ou sur l'imprécision en donnant à entendre ce qui lui sied. Cette hypothèse semble validée par le commentaire métalinguistique éclairant « avec justesse » accompagnant le dire avec « on » et portant un jugement de valeur[1].

(1) On le surnomme *le porte-avion* à cause de son gabarit impressionnant. Michel Ardouin, ancien complice de Mesrine, avait organisé l'évasion de ce dernier d'un tribunal.

(2) Michel Ardouin, un monument du grand banditisme. Ses complices l'ont baptisé « *Porte-avion* » pour sa carrure et sa force de frappe.

(3) Aujourd'hui, au nord du Cambodge, le dernier chef khmer rouge surnommé avec justesse *« le boucher »* a été arrêté. (B. Schönberg, JT, FR 2, 1999)..

(4) Franck Wouthers, celui que l'on surnomme *le docteur de la mort* achève de déposer aujourd'hui dans son procès en Afrique du sud. Il est accusé d'avoir tué une centaine de prisonniers..

(5) Pierre Bodin, *Pierrot le fou* est l'un des plus grands tueurs en série que la France ait jamais connus.

(6) *Zizou* est de retour. (FR 3, JT, titre du 03/08/2005).

[1] Cette hypothèse peut également être avancée à propos d' « Ali le chimique », le cousin de Saddam Hussein, ainsi surnommé parce qu'il gazait les populations en rébellion contre le régime dictatorial irakien.

(7) Le retour de *Zizou* chez les Bleus. Le meneur de jeu de l'Equipe de France entend donner un coup de main à ses coéquipiers pour la qualification à la coupe du monde 2006 (JT, 04/08/2005).

(8) Yannick Noah est la personnalité préférée des Français. Il devance Zinedine Zidane. Il faut dire que le sondage a été effectué avant l'annonce du retour de notre *Zizou national* en équipe de France. (F. Laborde, FR 2, JT, 14/08/2005).

(9) On va considérer *Zizou* comme une valeur. Allez ! On va dire qu'un zizou vaut deux djorkaeff, trois pirès (B. Pivot, FR 3, juillet 1998).

(10) Le littoral de *l'Ile de beauté* est protégé du bétonnage sauvage.

(11) Il n'y a pas que les policiers qui peuvent être âgés, il y a aussi les gangsters comme ce gang de septuagénaires jugés à Hagël. On les appelle déjà « *les pépés flingueurs* ». (B. Duquesne, JT, FR 2, 05/05/2005).

Les diverses désignations du footballeur Zinedine Zidane par son surnom « Zizou » sont révélatrices de la sympathie de la plupart des chaînes de télévision à l'égard de ce joueur très populaire. Il faut dire que Zinedine Zidane n'a jamais utilisé son surnom à des fins professionnelles comme Pelé (de son vrai nom Edson Arranrès Do Nascimento). D'où vient-il alors que le surnom « Zizou » fasse la une de tous les JT ce jour du 03 août 2005 où il annonce son retour en Equipe nationale de football après l'avoir quittée une année plus tôt ? Une esquisse de réponse se trouve peut-être en (8) où il est désigné comme un élément du patrimoine national avec le possessif « notre » ou en (9) où il est considéré comme une valeur de deux à trois fois supérieure à celle de deux de ses coéquipiers les plus brillants. Mais c'est le cotexte en (7) qui éclaire mieux sur cette affectivité (le meneur de jeu de l'équipe de France) et surtout le contexte que le téléspectateur français connaît bien : artisan de la victoire de la France à la coupe du monde 1998, le joueur est adulé et tellement apprécié qu'il a déjà été élu plusieurs fois « personnalité préférée des Français ». C'est d'ailleurs ce que souligne subjectivement le commentaire métalinguistique en (8) qui justifie sa deuxième place comme préféré par le fait que les sondés ne savaient pas qu'il revenait dans le rôle où le public l'acclame : « Il faut dire que le sondage a été effectué avant l'annonce du retour de notre *Zizou national* en équipe de France ».

Le procédé de surnomination associe généralement le commentaire du nom (glose). Cette glose est très importante car elle constitue un des éléments clés de

lisibilité de l'énoncé médiatique. En effet, le commentaire métalinguistique est le seul énoncé vrai (vérifiable) du surnom, que ce dernier soit en construction transparente ou en construction antiphrastique. Ainsi en (1) et (2) le surnom de Michel Ardouin « le porte-avion » est doublement justifié. Et ces commentaires du surnom (que nous avons soulignés) écartent toute interprétation erronée de l'intention communicative du journaliste qui veut insister sur la brutalité de ce gangster. Le même phénomène est observable en (4) et (5) pour expliciter « docteur de la mort » et « Pierrot le fou ». Mais la journaliste B. Schönberg s'investit davantage en (3) où elle ne se contente pas seulement d'ajouter un commentaire métalinguistique au surnom « le boucher » mais le justifie en prenant position : « surnommé avec justesse ». C'est dans cette même logique qu'en (11) il faut entendre « les pépés flingueurs » comme on dirait « les tontons flingueurs » avec le sourire en plus, pour désigner ces délinquants du troisième âge. Le choix de désigner la Corse «l'Ile de beauté » participe de la volonté de valoriser la face positive des Corses attachés à leur terre même si cette désignation s'est progressivement imposée aux connaisseurs et amateurs.
Un autre procédé de motiver des noms propres consiste à leur affecter par mécanisme de transfert les valeurs portées par d'autres noms propres.

6.3.9. Le transfert connotatif

Nous proposons ici la notion de « transfert connotatif » pour rendre compte du processus par lequel un nom propre a priori « vide de sens » se charge d'un sens nouveau dans un rapport d'association avec un ou plusieurs autres noms propres dans un contexte donné[1]. Nous envisageons le transfert connotatif comme une forme de cotexte particulier dans la mesure où le nom propre sur lequel porte la motivation est investi d'un sens donné :

- soit en fonction de la compétence encyclopédique supposée de l'énonciataire qui lui permet d'effectuer un calcul énonciatif pour tirer des inférences à partir d'autres noms historiquement ou culturellement porteurs de valeurs positives ou négatives ;
- soit en fonction de la compétence linguistique et culturelle qui permet à l'énonciataire (téléspectateur) d'identifier une intrusion dans une formule

[1] Dans un article en préparation, nous essayons de formaliser la notion de transfert connotatif dans la motivation des noms propres.

figée : le nom propre remplaçant se chargeant alors de la valeur sémantique du nom propre remplacé.

Nous venons de repérer ce deuxième procédé de « transfert connotatif » à partir des travaux de B.-N. Grunig (1991, 1990-1998), notamment sur ce qu'elle appelle « l'intrusion dans la formule figée ». Il s'agit de la valeur très positive (surtout dans la publicité)[1] ou très négative du remplacé que revêt le remplaçant dans le cadre d'une opération de substitution dans la formule figée. Examinons ces slogans et ces nouvelles :

(1) Vivre de *Woolite* et d'eau fraîche.

(2) Vivre d'amour et de *Gini.*

(3) Aide-toi, *Contrex* t'aidera.

(4) Loué soit *Viséa.*

(5) Otages du Liban, **l'affaire se corse**. Ce n'est pas un jeu de mots. *Charles Pasqua* a porté plainte pour diffamation.

(6) **Le cousin de Saddam Hussein**, *Ali le chimique*, appelé ainsi pour avoir gazé les populations kurdes lors du soulèvement de 1991.

(7) **L'ancien complice de Mesrine** s'offre aujourd'hui le luxe de raconter sa vie de caïd dans un livre. Braqueur, souteneur et même tueur, le personnage de *Michel Ardouin* peut choquer mais il témoigne aussi d'une époque et d'un milieu.

(8) *Michel Ardouin* raconte son passé de criminel dans un livre. Proxénétisme, drogue, machines à sous, c'est un touche-à-tout déterminé. L'histoire retiendra surtout ses braquages avec **Jacques Mesrine** qu'il fera évader d'un tribunal.

(9) *Jean-Marie Le Pen* commence sa carrière politique en se faisant élire député sur la liste de **Pierre Poujade.**

[1] La dimension antiphrastique étant généralement écartée en communication publicitaire, la priorité est presque toujours accordée à la motivation concordante et valorisante pour éviter les risques d'incompréhension. Mais il faut noter l'efficacité d'une motivation de nom de produit par une construction antiphrastique Tel est le cas dans ce slogan qu'étudie Grunig (1990-1998, p.125), « Certains l'aiment Kool », on pourrait penser que Kool qui évoque cool (calme) puis cold (frais) entre en dissonance sémantique avec «chaud » mais il n'en est rien. Il faut savoir que l'intrusion dans la formule figée est aussi un jeu. Cette relation d'antonymie qui est mise en œuvre avec la substitution chaud/Kool motive la qualité de la cigarette *Kool* dont le consommateur ne peut qu'apprécier la promesse de fraîcheur.

(10) Le réveil des nationalismes en Europe avec *Marine Le Pen* et **la petite fille de Mussolini.**

(11) Maître Pinot a été écroué. L'avocat des jeux télévisés est soupçonné d'avoir détourné près de trente millions. Outre sa passion des jeux télévisés, Maître Pinot est connu pour avoir été candidat aux élections européennes sur la liste de **Bernard Tapie** (FR 3, 12/01/1998).

(12) *Grill George Foreman*, il met K.O. la graisse.

(13) *Optic 2000*, il est terrible < Johnny Halliday>.

(14) *L'Oréal*, parce que je le vaux bien.

(15) *Heudebert*, les biscottes des champions < Jean Galfione >.

(16) *Platini* est **un ancien Zizou** au sein de l'équipe de France.

(17) **La Joan Collins de Milan**, *madame Gucci* comparaît pour le meurtre de son mari.

(18) Il y a **du Pelé** dans ce geste de *Ronaldinho.*

Charlotte Schapira (1999)[1] a montré que le fonctionnement pragmatique des proverbes et d'autres formules fait intervenir une valeur de **précepte** « immédiatement reconnaissable par sa structure : verbe à l'impératif, deuxième personne du singulier ou du pluriel »[2], et une valeur de **prédiction** censée être véhiculée par un énoncé générique qui s'appuie sur la Sagesse des nations.

Pour mieux analyser l'efficacité du procédé, B.-N. Grunig (1990-1998 : 140) propose de recourir à la « Théorie de l'information »[3] qui stipule --- indépendamment à toute publicité --- que la « quantité d'information » apportée par un élément E dans un message est « inversement proportionnelle » à sa probabilité d'apparition dans ce message : si l'apparition de E est très probable, E est peu informatif ; si l'apparition de E est peu probable, E est très informatif.

Retrouver la formule originelle derrière le slogan est d'une nécessité absolue dans la mesure où la transmission du message publicitaire en dépend. Et le décodage des slogans qui relèvent de ce procédé de motivation passe par un processus qui emprunte la voie de la devinette. Si les Français manifestent une grande motivation

---

[1] C. Schapira, *Les Stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys, 1999.
[2] *Ibid*, pp. 85-86.
[3] Telle que développée par Claude Shannon et de Warren Weaver dans *The Mathematical Theory of Communication*, Board of Trustees of the University of Illinois, 1949, trad. fr. 1975 et évoquée dans Grunig (1990-1998, pp. 140-143).

pour le décodage de ces slogans, c'est précisément parce que le récepteur (téléspectateur) se plaît à chercher et trouver, à accomplir une performance, laquelle est gratifiée par son statut de personne cultivée qui se trouve alors valorisée. B.-N. Grunig souligne que l'importance de l'audience d'un jeu comme *Des chiffres et des lettres* tient au prestige attaché à la connaissance du vocabulaire, de l'orthographe et la pratique de l'éloquence, « prestige durablement entretenu en France par l'école, mais aussi par de multiples autres incitations ou répressions inscrites dans l'ordre social »[1]. Les énigmes du père Fouras dans *Fort Boyard* aujourd'hui prolongent les devinettes de *La roue de la fortune* en maintenant à travers cette exploitation de formules figées, une appropriation des valeurs culturelles de la langue.

Ainsi, les marconymes et les productonymes « Woolite », « Gini », «Contrex », « Viséa », etc. sont très informatifs dans la mesure où leur probabilité d'apparition est nulle dans ces formules dont le caractère figé impose qu'on attende les seuls remplacés que sont respectivement « amour », « eau fraîche », « le ciel », « Dieu ». Comme l'écrit B.-N. Grunig,

> ce qui est essentiel --- pour l'effet du slogan sur les récepteurs --- c'est bien plutôt que le remplacé de la formule figée originelle peut accompagner le remplaçant (« mentalement », dans l'esprit du récepteur) soit d'une façon positive (valorisante), soit au contraire d'une façon négative (repoussante)[2].

Aussi les remplaçants sont-ils sémantiquement investis de la valeur des remplacés. Il est évident que ces considérations de substitution associées à la Théorie de l'information tendent à mettre en relief la charge sémantique du remplacé dans le slogan. Ainsi, l'énonciateur du slogan (3) vise la probabilité maximale d'apparition de « le ciel », désignation périphrastique de « Dieu ». Autrement dit, *Contrex* agit pour la santé et la ligne du consommateur comme le ferait Dieu lui-même. L'image de marque de *Contrex* est en effet entretenue par d'autres discours que la marque véhicule. Au nom « Contrex » est associé un ensemble mouvant de représentations sédimentées au fil du temps, une sorte d' « image de marque » sur laquelle l'entreprise agit constamment. Le fait est notable dans un autre discours comme « *Contrex, mon*

---

[1] B.-N. Grunig, *op.cit.*, 1990-1998, p. 143.
[2]. *Ibid.*, p. 126.

partenaire minceur ». On sait combien il est difficile de maigrir ou de mincir sur décision personnelle. On sait aussi combien la préoccupation de mincir dans une société de plus en plus minée par l'obésité est grande. Le problème de mincir pour avoir bonne mine, synonyme de bonne silhouette et promesse de bien-être, paraît insoluble. D'où la nécessité d'une intervention divine, d'un miracle pour garantir ce bien-être, prometteur de « paradis » et de bonheur. Et comme il faut prendre soi-même les choses en main, il suffit de recourir à Contrex comme on appelle Dieu à l'aide. *Contrex*, l'eau minérale aux vertus miraculeuses : la substitution *Dieu / Contrex* semble aller de soi dans cette logique. Viséa se voit investi de la même charge sémantique en (4). En effet, le slogan « Loué soit Viséa » où « Viséa » tient la place de « Dieu » et laisse entendre que le produit est d'une utilité qui rappelle celle de Dieu dans ses rôles de créateur, guide, rédempteur. Utiliser ce produit est donc susceptible de procurer un bien-être particulier qui mérite des louanges en retour : l'énonciateur vise ici l'installation de l'idée à la fois pérenne de l'utilité du produit et la fidélité au culte de sa consommation. Ainsi fonctionnent également les couples amour / Woolite et eau fraîche / Gini où Woolite et Gini sont respectivement investis des valeurs très positives de « amour » et d' « eau fraîche » pour une boisson rafraîchissante. On a ici affaire à un mécanisme sophistiqué d'expression de l'intensité à valeur hyperbolique.

Il est donc important dans le cadre de la théorie de l'information que l'expression figée soit proverbe ou titre plutôt que simple expression idiomatique, banale de la langue quotidienne car ce qui importe est le figement même, le blocage d'une formule en principe immuable. Aussi la substitution de la forme attendue (le ciel) par celle improbable (Contrex) mise en valeur dans le slogan constitue-t-elle un choc comme si l'on « avait changé de monde, rompu avec les conventions, abrogé la loi ». D'où cette précision de B.-N. Grunig (1990-1998)[1] :

> Il est clair que le slogan publicitaire tire l'un de ses effets majeurs du choc qu'il occasionne par les révolutions de formes qu'il met en scène. L'attention du récepteur est attirée par l'inattendu, l'improbable pourtant réalisé.

Le bon apprentissage de notre langue joue ici un rôle essentiel car c'est la maîtrise du code linguistique qui nous permet d'intégrer progressivement dans notre stock

[1] B.-N. Grunig, *op. cit.*, p. 142.

mémoriel une partie du trésor culturel constitué par ce flot de formules figées. Aussi recevons-nous un choc quand nous entendons ou lisons *Contrex* plutôt que *le ciel*. Notre mémoire est ainsi sollicitée de manière exponentielle par le bon fonctionnement de ce type de slogan d'autant plus que nous procédons à la fois naïvement et inconsciemment à des évaluations de probabilité.

La motivation par transfert connotatif est également observable dans le cas d'une nomination d'un produit au moyen du nom d'une personnalité célèbre de quelque domaine que ce soit : les domaines les plus valorisés dans le cas d'espèce étant le sport et l'art. Les valeurs connotées par le nom de cette personnalité rejaillissent donc sur la marque ou le produit qui bénéficie de cette image positive. Le nom George Foreman réfère à un champion du monde de boxe professionnelle toutes catégories, un combattant téméraire ; c'est aussi une sorte de rappel de ses nombreuses victoires par K.O. donc, avant la limite de temps du combat. Nommer un grill « George Foreman », c'est donc transférer au produit les propriétés caractéristiques du champion du monde de boxe. Et le slogan est éloquent : « *Grill George Foreman*, il met K.O. la graisse ». De même que Goerge Foreman éliminait ses adversaires, le grill qui porte son nom va éliminer la graisse (par K.O. autrement dit, avec panache) et assurer ainsi un repas diététique à l'utilisateur. Cette promesse de diététique s'accompagne de celle de robustesse de l'appareil que connote la solidité (poids lourd) de George Foreman, le champion. On retrouve le même procédé de motivation dans le fait de baptiser un parfum *Céline Dion*. Appeler un parfum « Céline Dion », c'est vouloir non seulement lui associer l'image de la chanteuse internationale à succès, mais aussi lui faire bénéficier de sa réputation de chanteuse romantique. Le parfum « Céline Dion » promet alors d'émouvoir et d'emballer les cœurs avec la même force de séduction que les chansons romantiques de Céline Dion. Et la sensualité de la chanteuse est également associée au parfum qui porte son nom, plongeant ainsi la future consommatrice dans un tourbillon de désir et de rêve.

Parfois le marconyme ou le productonyme est seulement associé à l'image d'une personnalité célèbre sans porter son nom. Ce cas est d'ailleurs le plus fréquent dans la publicité télévisuelle. En (13) l'association *Optic 2000* et Johnny Halliday fonctionne pour que les lunettes de la marque[1] bénéficient de l'image de rocker entretenue par son *look* vestimentaire de marginal fêtard. Il en est de même en (14) et

[1] Il s'agit moins de lunettes médicales que de lunettes de soleil et de loisirs qui semblent rimer avec l'image de jouisseur du chanteur.

en (15). Pour *L'Oréal*, il s'agit de promettre la beauté aux téléspectatrices qui voient un **top model**[1] mis en scène rayonner de beauté et de fraîcheur aussi bien par l'éclat de son teint et la fermeté de sa peau que par la magnificence de ses cheveux puisque la marque de cosmétiques privilégie l'impression synthétique de beauté générale de la « publocutrice » qui va de pair avec les actions de sa gamme variée de produits. Le slogan « **L'Oréal**, parce que je le vaux bien » dit par le *top model* Claudia Schiffer, personne réelle mondialement connue, invite par l'intermédiaire du « je » toute personne (féminine surtout) à l'imiter dans l'utilisation des produits « L'Oréal » pour devenir aussi belle et raffinée afin de connaître un succès analogue. Même cas de figure en (15) pour « Heudebert » et le perchiste, champion olympique Jean Galfione. Dans le spot publicitaire, Jean Galfione lie ses performances sportives à la consommation des biscottes **Heudebert** qui, selon lui, donnerait de l'énergie et assurerait une bonne croissance aux jeunes avec en prime la promesse d'exploits sportifs futurs.

La motivation des noms propres par transfert connotatif joue encore sur le rapprochement de deux noms propres de personne (anthroponymes).[2] En ce qui concerne la sémantique du nom propre, nous avons déjà dit que deux points de vue s'affrontent en quelque sorte. D'un côté, les théories qui plaident pour un nom propre « vide de sens », de l'autre côté, celles qui relèvent une signification des plus vastes du nom propre : celui-ci représente un trop-plein de signification, ce qui lui confère notamment sa puissance poétique exceptionnelle dans le champ littéraire. C'est dans ce dernier sens qu'il faut saisir ce propos de R. Barthes :

> Un nom propre doit toujours être interrogé soigneusement, car le nom propre est, si l'on peut dire, le prince des signifiants ; ses connotations sont riches, sociales et symboliques.[3]

C'est aussi le point de vue d'Otto Jespersen (1971) pour qui, les noms propres, loin d'être sans connotation, « connotent le plus grand nombre de propriétés »[4]. Cette

[1] Mannequin en vue dans sa profession qui bénéficie largement d'une image positive en termes de beauté et d'élégance.
[2] Une variante de ce cas de motivation peut mettre en présence un anthroponyme donné avec un ensemble d'autres anthroponymes susceptibles de former une sorte de champ lexical quelconque.
[3] R. Barthes, « Analyse textuelle d'un conte d'Edgar Poe » in Claude Chabrol (dir.), *Sémiotique narrative et textuelle*, Paris, Larousse, 1974, p. 34.
[4] O. Jespersen, *La philosophie de la grammaire*, Paris, Minuit, 1971 (London, 1924), p. 77.

conception n'est pas éloignée de celle de B.-N. Grunig et R. Grunig (1985)[1] qui parlent de l'assignation de propriétés au nom en général. Dans le cadre des noms propres, on pourrait dire que dans la dépendance de son point de vue et de ce que le nom à l'instant lui donne à voir, le locuteur lui assigne des propriétés *hic et nunc*. Pour Kerbrat-Orecchioni (1977), si les noms propres signifient, ils le font connotativement et participent ainsi à la stratégie communicative du locuteur :

> Pourtant ils sont informatifs : chaque nom propre draine avec lui l'ensemble des connaissances que les actants de l'énonciation possèdent sur le porteur du nom. Ils signifient donc mais connotativement, et cela doublement : parce qu'ils évoquent tel sexe, telle origine géographique plus que telle autre, qu'ils peuvent être comiques ou ridicules, vulgaires ou aristocratiques[2].

Le phénomène est notable en (5) : « Otages du Liban, l'affaire se corse. Ce n'est pas un jeu de mots. Charles Pasqua a porté plainte ». Nous pensons qu'un patronyme ne signifie a priori rien et qu'il est « vide de sens » comme le serait « Durand », « Dupond » ou « Charles Pasqua ». Mais a priori seulement car il peut en être autrement dans certains cas. C'est dans ce cadre sémantique que M.N. Gary–Prieur (1994) estime que le nom propre dévie du modèle saussurien du signe, son signifié ne correspondant pas à un concept, à une « image mentale » stable dans la langue. D'autre part, elle constate que c'est parce que le nom propre n'a pas le même type de sens que le nom commun qu'on aboutit un peu trop vite, sans doute sous l'influence de la logique, à la conclusion selon laquelle le nom propre n'aurait pas de sens du tout. Concluant qu' « absence de « sens conceptuel » ne signifie donc pas « absence de sens »[3], elle préconise d'investir le contexte :

> Il est vrai de n'importe quelle unité lexicale que son interprétation dans un énoncé dépend dans une certaine mesure du contexte : c'est le contexte par exemple qui réduit la polysémie des noms et des verbes. Mais la dépendance du nom propre au contexte est d'une

[1] B.-N. Grunig et R. Grunig, *La fuite du sens*, Paris, Hatier-Crédif, 1985, p. 120.
[2] C. Kerbrat-Orecchioni, *La Connotation*, PUL, 1977, pp. 178-179.
[3] M. N. Gary-Prieur, *Grammaire du nom propre*, *op. cit.*, p. 12.

> autre nature : dans la mesure où le nom propre n'est associé à aucun concept, son interprétation est entièrement régie par le contexte.[1]

Aussi pouvons-nous examiner le mécanisme de motivation péjorative du nom[2] Charles Pasqua en (5). Comme nous l'avons déjà dit, Charles Pasqua ne signifie rien a priori. Mais en considérant la remarque de Kerbrat-Orecchioni sur la connotativité des noms propres (nous préférons parler ici de patronymes), on peut d'abord relever que la consonance de ce nom est corse comme le référent désigné.

Nous pouvons ajouter qu'est associée à la Corse (plus précisément à une partie des Corses nationalistes ou affairistes), une image de « mafia » qui lui colle à la peau à tort ou à raison. Cette idée de mafia et de racket est déjà contenue dans le sujet de l'information donnée : « Otages du Liban » : il s'agit donc d'une affaire d'enlèvement (comme c'est souvent le cas en Corse) à des fins de racket. En effet, Charles Pasqua est soupçonné d'avoir tiré profit de la rançon versée pour faire libérer les otages français retenus au Liban lorsqu'il était ministre de l'intérieur. Pour attirer l'attention du téléspectateur sur cette dimension « mafieuse » d'une affaire de racket impliquant un Corse (même ministre de la République), le journaliste lui fait un clin d'œil en utilisant le verbe « se corser » dans son commentaire : « l'affaire se corse ». Selon *Le Robert* (2003), dire « l'affaire se corse », c'est dire qu'elle se complique, qu'elle devient plus importante, plus intéressante. C'est donc l'aspect nébuleux de l'affaire des otages du Liban qui prévaut. Et le caractère à la fois nébuleux, mafieux et corsé de l'affaire affecte l'anthroponyme authentique « Charles Pasqua » qui subit cet envahissement contextuel. Et le commentaire teinté de dénégation « ce n'est pas un jeu de mots » que J. Authier-Revuz (2004) appellerait « modalité irréalisante du dire », achève de clarifier ce processus de dévalorisation du nom de l'ancien ministre car il s'agit précisément pour le journaliste Olivier Galzi, d'indiquer au téléspectateur qu'il met en place ce jeu de mots pour lui faciliter le décodage des réalités contextuelles rattachées à son énoncé. Intrinsèquement, le nom propre « Charles Pasqua » lui-même est chargé de connotations identifiables par les téléspectateurs dès qu'il est mentionné puisque l'ancien ministre est soupçonné dans de nombreuses

---

[1] *Ibid*, p. 26.

[2] Le nom propre est envisagé ici d'après l'esquisse de G. Kleiber dans *Nominales*, Paris, Armand colin, 1994, pp. 66-67. Il peut être non modifié, c'est-à-dire dans son emploi prototypique (comme Ardouin, Pasqua …) ou modifié, c'est-à-dire de la forme nom propre + article défini/indéfini ou nom propre + partitif , démonstratif ou possessif (comme dans *du Collard*, *un Zizou*...).

affaires du genre financement illégal de son parti ou de sa campagne électorale, trafic d'armes avec l'Angola, affaire du casino d'Annemasse etc. D'où le caractère pernicieux de la clausule de l'énoncé informatif : « Charles Pasqua a porté plainte » pour établir une sorte de motivation antiphrastique où le défendeur devient le plaignant. Ce changement de rôle est loin de brouiller la communication puisqu'il ne vient qu'en souligner la transparence en s'appuyant sur le fait bien connu que le bon « mafioso » nie toujours et selon l'adage « attaque pour mieux se défendre ». On voit à la fin toute l'ampleur de la charge que porte le journaliste à l'ancien ministre à travers une brève information accompagnée d'une modalisation du dire qu'il veut faire passer pour objective.

Un autre cas de transfert connotatif est observable quand le journaliste s'appuie sur un nom déjà connu des téléspectateurs et pourvu de connotations reconnaissables pour motiver un nom a priori neutre pour ne pas dire « vide de sens ». Si le cas précédent est régi par le contexte, celui-ci est plutôt régi par le cotexte dans la mesure où sa motivation joue sur des segments linguistiques (dont l'anthroponyme connotant) présents dans l'énoncé. Pour baliser ce champ « nouveau », nous proposons d'appeler « anthroponyme connotant » l'anthroponyme qui affecte par une ou plusieurs ou même l'ensemble de ses connotations un autre anthroponyme que nous appellerons « anthroponyme connoté ». Les deux sont très souvent liés par un mot, une phrase qui garantit le lien et permet l'opération de transfert : ce mot, cette expression ou cette phrase sera appelée « lien connotatif ».

Ainsi, les anthroponymes connotés « en italique » (Ali, Michel Ardouin, Michel Ardouin (encore), Jean-Marie Le Pen , Marine Le Pen, Maître Pinot[1] sont motivés dans les énoncés (6), (7), (8), (9), (10), (11) par les anthroponymes connotants « en gras » (Saddam Hussein, Jacques Mesrine, Jacques Mesrine (encore), Pierre Poujade, Mussolini, Bernard Tapie) et par ce que nous avons appelé « lien connotatif ». Ce dernier est une condition nécessaire mais pas suffisante puisqu'il peut être présent comme en (6) : «le cousin de » ou en (7) : « l'ancien complice de » d'une part, ou absent comme en (9)[2]. Le lien connotatif joue donc un rôle essentiel puisqu'il

---

[1] Nous avons choisi d'orthographier ainsi cet anthroponyme authentique.

[2] Cette notion de lien connotatif dans ses aspects in presentia et in absentia est à manier avec beaucoup de précautions dans la mesure où le lien peut être absent mais sous-entendu comme le fait pour Marine Le Pen d'être la fille de Jean-Marie Le Pen (ce qui connote déjà négativement son nom eu égard à la culture encyclopédique des téléspectateurs) ou par un rapport de filiation politique du type « être sur la liste d'une personnalité politique au nom fortement marqué sur le plan idéologique comme Pierre Poujade ou Bernard Tapie dans le monde des affaires ».

permet l'éclairage de la relation entre deux anthroponymes et sert de commentaire métalinguistique en complétant les connotations attachées a priori à l'anthroponyme connotant. C'est donc naturellement qu'en (6) on peut lire dans « Ali » non seulement *Ali le chimique* grâce à la compétence encyclopédique des téléspectateurs puisque ce nom est généralement suivi de ce surnom dans les informations à cause du génocide des populations chiites et kurdes dont ce monsieur a été responsable en Irak sous le régime sanguinaire de Saddam Hussein, mais aussi grâce à la relation qui le lie à son dictateur de cousin : « le cousin de » qui établit qu'il est de la même famille, autant dire pétri dans le même moule des tyrans et des assassins. Il en est de même en (7) où « Michel Ardouin », gangster de son état, est motivé par un gangster plus populaire « Jacques Mesrine » surnommé en son temps « ennemi public numéro un ». Le lien connotatif « l'ancien complice de » fonctionne ici comme une sorte d'hyperbole dans la mesure où il est question d'amplifier dimensionnellement le statut de gangster de Michel Ardouin. Hypothèse quelque peu confirmée en (8) où les braquages réalisés ensemble établissent cette fois une relation de type « qui s'assemble se ressemble », font voir à travers la proposition « l'histoire retiendra surtout » l'image de gangsters de légende et révèlent l'idée de bande, de membres de la même trempe.

La forme précédente de lien connotatif n'est guère différente de celle qui existe en (9) et en (11), avec cette particularité qu'elle repose sur une filiation idéologique et politique (Jean-Marie Le Pen / Pierre Poujade), le premier étant dans les années 50 un jeune politicien ambitieux qui choisit de faire carrière en se rapprochant des idées de Pierre Poujade. Celles-ci se résument au poujadisme entendu comme une attitude fondée sur des revendications corporatistes et sur le refus d'une évolution socio-économique. Lier le nom « Le Pen » au nom « Poujade », c'est donc en quelque sorte lier le lepénisme (ensemble des idées fascisantes axées sur des revendications de retrait de la France des structures d'intégration économique européennes, le nationalisme et la xénophobie) au poujadisme qui l'a fait naître politiquement. Phénomène analogue sur le terrain des affaires en (11) entre les noms « Maître Pinot » et « Bernard Tapie » où la dévalorisation du nom du premier s'appuie sur l'association qui est faite avec le nom du second qui, après avoir défrayé la chronique au début des années 90, a été reconnu coupable de malversations. Et le fait de signaler le lien idéologico-politique entre « l'avocat des jeux télévisés » et « le poète des affaires » n'a pour but que de souligner leur éventuelle malhonnêteté commune quand ils osent (Bernard Tapie en l'occurrence) solliciter le suffrage de leurs concitoyens pour gérer

« sainement » le patrimoine national. Le lien connotatif « sur la liste de » indique donc la filiation de l'avocat à l'homme d'affaires et semble massacrer au passage la présomption d'innocence de Monsieur Pinot.

Cette motivation par transfert connotatif ou plus précisément par filiation est notable en (10) où l'on voit le journaliste rapprocher deux noms d'héritières d'idéologies (fascistes) de leur père (Jean-Marie Le Pen / Marine Le Pen) ou grand père (Benito Mussolini / petite fille de Mussolini). Ici le lien connotatif joue pleinement dans le nom Mussolini puisqu'il y a effacement du nom personnel de sa descendante afin qu'il soit totalement teinté du fascisme par lequel l'ami et l'allié d'Hitler s'est inscrit dans l'histoire. Annoncer le réveil des nationalismes en Europe, c'est retourner à la période obscure où l'Europe a failli perdre son âme ; lier « Marine Le Pen » au nom « Mussolini », c'est non seulement lier la militante « extrémiste de droite »[1] et digne héritière de son père Le Pen (au nom connotativement péjoratif sur la scène politique française) à Mussolini, mais c'est aussi franchir une marche idéologique au-delà de Mussolini pour la lier à Hitler, le maître absolu du fascisme.

Penchons-nous à présent sur les diverses interprétations du nom propre opérées par M. N. Gary-Prieur (1994)[2] :

- l'interprétation *identifiante* par laquelle le nom propre se passe de déterminant (sauf dans le cas de nom soudé comme « Le Pen » ou d'un nom ayant un complément limitant sa référence comme « le de Gaulle d'avant le 18 juin 1940 ») et réfère à un objet particulier qui est censé déjà identifié par le co-énonciateur. C'est le cas le plus classique où l'emploi du nom propre est en position référentielle : Zizou, Jacques Mesrine etc. Deux autres modèles d'interprétation relatifs au nom propre modifié s'ajoutent à cette première distinction. Ce sont :
- l'interprétation *dénominative* qui correspond en fait au « prédicat de dénomination » de Kleiber dans son usage le plus élémentaire à savoir qu'on ignore tout du référent initial. Elle est fondée sur le fait qu'un référent se nomme de telle façon : « Il y a un Pierre dans l'entreprise (= quelqu'un qui

---

[1] M. Le Pen, président du Front National ayant souvent protesté contre la classification, selon lui, abusive de son parti dans l' « extrême droite », nous choisissons de mettre entre guillemets cette considération du militantisme de sa fille Marine, vice-présidente de ce parti.

[2] M.N. Gary-Prieur, *Grammaire des noms propres*, Paris, PUF, 1994.

s'appelle « Pierre »), « le Pays Basque français » (par opposition au Pays Basque du même nom en Espagne).

- l'interprétation *prédicative :* dans cette catégorie, entrent toutes les interprétations métaphoriques et métonymiques. L'interprétation prédicative exploite certaines propriétés attachées communément par l'opinion au porteur du nom propre (le talent de Zizou, le machiavélisme du personnage de Joan Collins dans *Dynastie*, le génie de Pelé). Ce sont donc ces propriétés attachées à ces noms bien connus des co-énonciateurs (téléspectateurs) qui motivent respectivement les noms Platini, Madame Gucci et Ronaldinho qui se trouvent ainsi investis des valeurs des anthroponymes connotants en (16), (17) et (18).

A la différence de l'interprétation dénominative, les interprétations identifiante et prédicative comportent une dimension référentielle intrinsèque. Dans le cas de l'interprétation identifiante, un référent initial est introduit sans qu'on prenne en compte ses propriétés, alors que dans le cas du modèle prédicatif, les interprétations jouent de différentes façons sur certaines propriétés de ce référent. De la sorte, l'énonciateur journaliste présuppose qu'il existe déjà un référent identifié avant sa parole (Zizou, Joan Collins, Pelé) mais ne retient que quelques unes de ses propriétés passées à l'état de cliché.

La subjectivité dans le langage de la télévision se manifeste davantage à travers des mécanismes qui lui sont propres. Ces mécanismes sont identifiables dans divers lieux particuliers dont le repérage nécessite un dépassement de l'examen des structures purement linguistiques pour une exploration des structures extralinguistiques comme les données non verbales, iconiques ou sonores et d'autres stratégies issues des techniques audiovisuelles et exploitant les ressources de la psychologie et de la sociologie.

7. Enonciation télévisuelle et artifices particuliers de subjectivité

7.1. Question de méthode

Quand on entame l'analyse du discours de la télévision, on se heurte d'abord à une certaine indigence terminologique contrairement à l'analyse filmique qui a ses outils. Des problèmes de méthode d'analyse et de terminologie se posent donc avec acuité. Aussi empruntons-nous à F. Jost la méthode qu'il propose dans son *Introduction à l'analyse du discours de la télévision* (1999) pour tenter d'y remédier. Il commence par constater :

> Lorsqu'on regarde la télévision pour se distraire, les émissions sont perçues globalement, dans leur flux continuel, sans que nous fassions les efforts de perception et de mémoire suffisants pour prendre conscience de la façon dont se constitue le sens et dont se structure le temps[1].

A cette relative passivité du téléspectateur, correspond l'attitude inverse que suppose l'analyse qui, conformément à son sens premier, vise d'abord la décomposition d'éléments de nature intellectuelle et abstraite, une critique, puis un procédé de raisonnement[2]. Autrement dit, l'analyste découvre en chemin des faits, des catégories auxquels il n'avait pas pensé tant qu'il était simple téléspectateur. On voit donc surgir l'exigence d'un vocabulaire approprié qui caractérise les phénomènes observés et qui facilite ensuite la communication des résultats acquis. Ces considérations appliquées à l'étude du « direct » --- au centre duquel il faut citer le journal télévisé (JT) et d'autres genres authentifiants comme les magazines d'information et divers autres programmes en direct --- conduisent à repérer les niveaux de l'analyse (la grille d'observation) tout en définissant les termes nécessaires à l'étude des ressources de subjectivité du « direct ».

Toute analyse de la télévision doit se préoccuper, dès le départ, de tenir compte des trois idées centrales qui semblent la structurer et qui constituent ses fondements :

---

[1] F. Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, p. 51.
[2] Cf. *Le Robert*, *Dictionnaire historique de la langue française*.

1- La répartition des genres en fonction des modes d'énonciation : authentifiant, fictif, ludique. F. Jost (1999 : 52) suggère à juste titre qu'avant toute étude détaillée, il faille déterminer dans quel mode se situe le genre de l'émission. Cette opération ne va pourtant pas de soi tant il est vrai qu'elle est au cœur des stratégies qui mobilisent aussi bien la logique des institutions de l'Audiovisuel (chaînes TV, CSA, Médiamétrie, etc.) que l'interprétation par le téléspectateur.
2- La typologisation par laquelle il faut tenir compte des soubassements historiques et théoriques de chaque genre. Le lien naturel entre la télévision et les autres pratiques culturelles ou médiatiques semble justifier une telle conception.
3- L'interprétation spectatorielle régulée par des croyances et des savoirs. Pour F. Jost, « autant les premières s'acquièrent sans y penser au cours de sa vie de spectateur, autant les seconds relèvent d'une attitude d'analyse, de réflexion qui requiert une mise à distance particulière et un apprentissage.» (1999 : 52).

Après cette brève mise au point de l'histoire et de la typologie, il importe d'identifier les promesses. En effet, deux types de promesses dominent la réception des émissions télévisées que l'analyse doit décrypter : la promesse constitutive des genres et la promesse de la chaîne au sujet d'une émission donnée.

Un autre volet de l'analyse consiste à mettre en évidence la médiation télévisuelle qui, dépassant les visées explicites de la chaîne, met l'accent sur le fonctionnement des médiations verbale et visuelle. En effet, c'est par le truchement de la parole, des images et des sons de divers agents (journaliste, réalisateur, monteur…) que la chaîne communique avec le téléspectateur, et cette médiation est fortement empreinte de subjectivité. Dans le cadre de la responsabilité énonciative, nous allons porter l'analyse sur les figures de la médiation verbale (journaliste, présentateur, témoin…) d'une part, et sur les niveaux de la médiation visuelle (énonciation audiovisuelle et énonciation performantielle) d'autre part. Les opérations mentales effectuées par le téléspectateur nous retiennent également surtout à travers deux phénomènes que Gaudreault et Jost (1990)[1] appellent « l'ocularisation » et « la focalisation »

---

[1] A. Gaudreault et F. Jost, *Le Récit cinématographique*, Paris, Nathan-Université, 1990.

Enfin, la gestion du temps par la chaîne sera examinée tant au niveau de la structuration des émissions qu'à celui de la place d'un programme dans la grille.

7.2. Promesses et stratégies

Deux types de promesses sont au cœur de la réception des émissions télévisées : la promesse constitutive des genres et la promesse de la chaîne par rapport à un programme donné.

7.2.1. La promesse constitutive des genres

Pour F. Jost (1999), elle est faite de savoirs et de croyances et résume ce que nous pouvons attendre des genres. Savoir ce qu'on doit attendre d'un direct, d'une fiction ou d'un jeu paraît très important. Aussi l'analyse d'un programme doit-elle se construire sur cette toile de fond.

S'agissant du direct par exemple, le téléspectateur attend de lui qu'il lui fasse partager en temps réel la connaissance des événements et surtout qu'il assiste (ou participe) à ceux-ci « sans médiation », gage d'authenticité et donc de vérité. Une telle conception justifie la propension des téléspectateurs à privilégier le direct dans les genres authentifiants (journal télévisé, magazine en **prime time**, programme de divertissement comme *Star Academy*). Le direct comme fondement d'accès au réel attire et fascine le téléspectateur. Dans Jost (2005), l'auteur dénonce l'opacité entretenue dans le processus de fabrication des programmes en direct :

> Très peu de directs interviennent à la télévision sans avoir été, non seulement *préparés*, mais *programmés*. Depuis une vingtaine d'années, les événements surgis inopinément sur notre petit écran se comptent sur les doigts d'une main (bousculade tragique au stade du Heysel, effondrement des tribunes du stade Furiani, attentat aux J.O .d'Atlanta, 11 septembre…)[1].

[1] F. Jost, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 64.

En effet, il est évident que la plupart du temps, l'émission en direct fait l'objet d'une préparation méticuleuse. Trois stratégies permettent la réussite de la performation de l'illusion du direct :

- la répétition : c'est le cas de *Star Academy* sur TF1. La répétition est si méticuleuse que la production sollicite même la participation des vedettes internationales de la chanson invitées. L'on sait que lors de la deuxième saison de *Star Academy*, Johnny Hallyday avait non seulement pris part aux répétitions mais avait vu sa prestation avec des élèves de cette unité de formation enregistrée pour que celle-ci fût insérée dans la diffusion en direct au cas où la production le jugerait nécessaire. Il était question de prévenir une éventuelle prestation désastreuse des élèves lors du **prime time.** L'enquête que nous avons menée grâce à l'équipe d'*Arrêt sur images* a montré que le programme pré-enregistré avait été effectivement diffusé, inséré dans le direct et la plupart des téléspectateurs ne s'étaient rendu compte de rien. Toutefois, nous tenons à préciser que TF 1 avait fait disparaître la mention « En direct » de l'écran, le temps de la diffusion de cette insertion.

- la programmation : les grandes cérémonies retransmises en direct sont minutieusement programmées et la plupart des détails de la retransmission sont prévus. C'est le cas du défilé du 14 juillet sur les Champs Elysées ou des matchs de football.

- la réitération qui concerne le JT délivré tous les jours voire plusieurs fois par jour. Une émission en direct comme *C dans l'air* répond aussi à cette logique de la réitération. Il en est de même pour les émissions quotidiennes de la télé-réalité comme *Loft Story* (2001-2002) ou *Star Academy*.

Pour F. Jost, (2005) cette préparation, à la fois de la mise en scène (les mouvements dans la réalité) et de la mise en cadre (les mouvements dans le plan et la composition de l'image) fait que, dans bien des cas, il n'est plus possible de différencier au premier coup d'œil une émission en direct (*On ne peut pas plaire à tout le monde*) d'une émission enregistrée **dans les conditions du direct** (*On a tout essayé*). Si la première est diffusée instantanément, la seconde est montée. Bien que la promesse de France 2 soit de garantir l'authenticité du programme *On a tout essayé* par un tournage « dans les conditions du direct », il n'en demeure pas moins vrai que le monteur coupe les temps morts pour faire tenir l'émission dans la durée qui lui est impartie. Dans l'un et l'autre cas, tous les mouvements de caméra sont prévus et les

cadrages dictés au casque à chacun des cameramen pour être sélectionnés, en temps réel certes, « mais selon un enchaînement déjà réfléchi »[1].

7.2.2. La promesse de la chaîne au sujet d'une émission donnée

C'est d'abord la communication de l'émission qu'il faut considérer ici. Le téléspectateur a tendance à interpréter une émission et à la ranger dans une catégorie donnée. Divers éléments à examiner participent à cette communication : revues éditées par les chaînes pour informer les professionnels, dossiers de presse, interviews des concepteurs, titre de l'émission, bandes-annonces, etc. Tout cet ensemble de sources contribue à formuler une promesse que le téléspectateur peut ensuite confronter à l'acte que représente le programme lui-même pour savoir si elle est finalement tenue ou non. Le cas du programme *On a tout essayé* est représentatif de cette démarche. En effet, l'émission est assurée par un présentateur (Laurent Ruquier) entouré d'une bande de « teste-tout » qui sont des chroniqueurs qui passent en revue toute l'actualité politique, économique, sociale et culturelle. Ainsi, le fait politique nouveau ou innovant, un nouveau livre ou un nouvel album musical qui paraît, une initiative économique ou une innovation créatrice, un fait de société sont analysés, testés et jugés en bien ou en mal. On pourrait dire que la promesse formulée par le titre de l'émission ou les bandes-annonces du genre « On a tout essayé du lundi au vendredi à 18 h 50 avec Laurent Ruquier et ses teste-tout » est globalement tenue si l'on tient compte du contenu de l'émission et de son succès exprimé en termes de parts de marché sur sa tranche horaire.

En ce qui concerne les types de promesses de la chaîne, on peut dire que plusieurs d'entre elles peuvent être dégagées à partir de l'analyse des programmes :

. **Promesse sur le genre :** Dans Jost (1999), on note une préoccupation constante d'opérer une taxinomie judicieuse sur le genre des émissions ; surtout celles qui sont à cheval entre deux. Aussi proposons-nous de distinguer deux grands groupes de genres :

- le genre pur comme l'information télévisée ou le bulletin météo. L'identification de ces programmes est si évidente que la chaîne n'a pas besoin de dire ce qu'ils sont. Il

[1] F. Jost, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 64.

s'agit précisément de programmes qui rythment la vie quotidienne et qui occupent la même place dans la grille de programmation ;

- le genre impur ou **mixte** comme la plupart des reality-shows. Pour F. Jost, cette indétermination du genre d'un programme donné fait en sorte qu'elle « peut peser pour tirer l'émission du côté de tel ou tel mode d'énonciation, particulièrement quand son genre est difficilement identifiable *a priori.* ».[1]

. Promesse esthétique. Le goût étant socialement « classant » comme disait P. Bourdieu (1978)[2], la promesse esthétique est véhiculée par l'habillage dont la charte graphique participe à la construction de l'audience, le public se reconnaissant plus ou moins dans un goût donné. Les couleurs propres à chaque chaîne et l'habillage de son décor renforcent son identité auprès des téléspectateurs. Il est ainsi du bleu dans les jeux bariolés de TF1, du rouge dans la plupart des programmes diurnes de France 2. On peut noter aussi l'esthétique épurée d'*Arte* qui souligne la vocation culturelle de la chaîne. Parfois c'est l'émission qui transporte ses couleurs, son décor et son habillage en passant d'une chaîne à l'autre : quand Emmanuel Chain arrête la présentation de « Capital » sur *M6*, il est chargé de la présentation de « Merci pour l'info » à *Canal* + et malgré ce changement de chaîne et d'émission, on a retrouvé les mêmes couleurs, le même décor et le même habillage de « Capital » dans « Merci pour l'info » à la rentrée 2003.

Pour G. Lochard (2005)[3] l'habillage des images est « un marqueur identitaire » survalorisé par les agences chargées de les réaliser mais qui constitue incontestablement un lieu essentiel de reconnaissance visuelle et sonore pour le téléspectateur. D'où l'importance accordée au **logo** de la chaîne et au **générique**. Points d'ancrage du JT déclinés dans les composants des **inter-programmes**, leurs motifs, le chromatisme et les sonorités « doivent être en harmonie avec les autres éléments de l'habillage et donc distribuer des éléments de signification en concordance avec l'image qu'elle entend donner d'elle-même »[4].

. Promesse tonale. De même que Cicéron différenciait les genres littéraires en distinguant style « simple » pour expliquer, « moyen » pour plaire, « noble » pour émouvoir, de même, on peut --- bien que ces termes soient imprécis pour s'appliquer à

---

[1] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 53.
[2] P. Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Minuit, 1978, p. 14.
[3] G. Lochard, *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert, 2005.
[4] *Ibid*., p. 38.

la diversité des genres télévisuels --- garder l'esprit de cette tripartition. En effet, les émissions sont caractérisées dès le début par le ton qui s'en dégage. Ce ton caractérise souvent l'animateur ou le groupe d'animation. La définition de cette promesse nécessite la prise en compte :

- des génériques qui fournissent des échantillons de tons caractéristiques (comique comme « On a tout essayé » sur France 2, léger comme « Tout le monde en parle » sur France 2, émouvant comme « Y a que la vérité qui compte » sur TF1).
- des paroles d'entrée en matière des présentateurs qui constituent un véritable protocole d'accueil et traduisent une certaine fidélité avouée de l'émission. Ainsi Thierry Ardisson dit souvent dès le générique : « Tout le monde en parle, l'émission où tout le monde parle » ou encore --- avec quelque esprit de provocation dirigée contre ses concurrents, présentateurs d'émissions de la même collection : « Tout le monde en parle, l'émission la plus copiée du PAF »[1].

7.3. Médiation télévisuelle

Mettre en évidence les visées explicites des chaînes est une étape qui doit être prolongée par le fonctionnement du programme lui-même incarné par des images et des sons et saisissable à travers une médiation verbale et visuelle.

7.3.1. Médiation verbale, visuelle et sonore

Même s'ils peuvent être étudiés pour eux-mêmes, les mots sont transparents dès lors qu'ils nous servent à désigner des choses en leur absence. Parce qu'elle est une icône qui ressemble à la chose, l'image fait oublier ou négliger cet aspect de représentation de manière à nous amener consciemment ou inconsciemment à la tenir encore comme preuve irréfutable. Paroles, images et sons se combinent dans toutes les

[1] PAF : Paysage Audiovisuel Français.

émissions et font intervenir trois sortes de médiation : verbale, visuelle et sonore[1] (bruits et musique).

7.3.1.1. Transparence

Les spectacles que nous fait vivre la télévision en tant que « fenêtre ouverte sur le monde » semblent nous faire oublier la part inévitable de la médiation. Et F. Jost a raison de fustiger cette illusion de transparence :

> Nous oublions, face aux spectacles qu'elle nous fait vivre, la part inévitable qui revient à la médiation : quand nous suivons les dernières minutes d'un match de football, quand nous suivons les candidats d'un jeu qui courent dans un fort, ou, même ; quand nous regardons dans les yeux le présentateur du journal télévisé[2].

Aussi l'analyse des programmes doit-elle se fixer comme premier but de lutter contre cette illusion de transparence en se demandant dans quelle mesure ils dépendent d'une énonciation qui les organise.

Les praticiens de la communication télévisuelle jouent à fond sur l'oscillation nécessaire de tout signe : la transparence et l'énonciation.

Dans le cadre des figures de la médiation verbale, seuls nous intéressent les « je-Origines » réels qui relèvent du mode authentifiant au détriment des « je-Origines » fictifs qui relèvent de la fiction. Il faut dire que la reconnaissance d'un mode d'énonciation intermédiaire entre l'authentifiant et le ludique impose corrélativement une catégorie des « je-Origines » qui profèrent des énoncés ludiques. Dans un jeu comme « Fort Boyard » sur France 2, un candidat peut être amené à répondre aux questions du père Fouras qui, tout en étant une personne réelle, campe néanmoins un personnage dans ce programme.

---

[1] Dans Jost (1999), l'auteur évoque la nécessité d'une théorisation de la médiation sonore qui doit rejoindre les médiations verbale et visuelle. Nous pensons que le son contribue à la signification au même titre que la parole et l'image et qu'il est opportun qu'il trouve sa place dans ce dispositif.

[2] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 54.

7.3.1.2. L'articulation parole-image et le présentateur

Deux situations peuvent être rencontrées quand l'on envisage la représentation de la parole dans son articulation avec l'image et dans le rapport d'identité qu'entretiennent le présentateur et le téléspectateur :

- **la situation d'adresse** au spectateur où les « je-Origines » le regardent « les yeux dans les yeux »[1] dans le cas des journaux télévisés ou des magazines. Il faut ajouter que dans la configuration d'une médiation verbale avec des « je-Origines » réels, des voix cachées qu'entend le présentateur grâce à une oreillette (cas du rédacteur en chef du journal télévisé, du réalisateur pour un magazine de plateau, ordres et consignes d'assistants ou de juges hors champ dans le cadre d'un jeu par exemple. Jean-Luc Delarue a adopté le fait d'afficher son oreillette en présentant ses émissions « Ça se discute » ou « Jour après jour ». Ce choix n'est pas dû au hasard. En montrant clairement qu'il porte une oreillette et donc qu'il suit des consignes de l'équipe de réalisation, le présentateur donne des gages d'une volonté affichée de jouer « collectif » dans le traitement de ses invités (venus confier leurs problèmes intimes) comme dans une thérapie de groupe sans improvisation dans un souci de sérieux. Cet affichage d'oreillette est même devenu à lui seul une promesse de transparence et de sincérité de l'équipe de production des deux émissions citées.
- **La situation de commentaire** dans laquelle ces figures de la médiation verbale ne sont pas présentes à l'écran. A défaut de le voir à l'image, on entend la voix du journaliste dans le reportage et l'artifice consiste à faire croire que le commentaire lié aux images est impersonnel et donc objectif par sa neutralité.

7.3.2. Enonciation audiovisuelle

Il faut dire qu'il est difficile de nommer le réalisateur d'un journal télévisé même s'il s'agit des deux principaux JT diffusés en France à 20 heures (JT de TF 1 et JT de France 2)[2]. Pourtant, la plupart des téléspectateurs nomment aisément les présentateurs des JT de TF 1 (Patrick Poivre d'Arvor) ou de France 2 (David Pujadas). Et la tendance naturelle est même de personnaliser le JT en l'associant directement à

[1] E. Véron, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications n° 38*, *Enonciation et cinéma*, 1983. Cet article met en évidence la fonction stratégique et spécifique du regard du présentateur au téléspectateur.
[2] Le nom du réalisateur paraît pourtant dans le générique de fin. Mais il arrive quand l'attention du téléspectateur est relâchée et qu'il n'a plus intérêt à suivre parce que le présentateur a clos la séance par la formule performative rituelle : « Ce journal est à présent terminé. ».

son présentateur. Aussi parle-t-on du JT de Patrick Poivre d'Arvor ou de David Pujadas. F. Jost (1999) déplore le fait que cette attribution de l'émission au présentateur témoigne du peu d'attention qu'on attache à sa réalisation. Et pourtant, il souligne qu'« il faut bien une instance de niveau supérieur qui le mette en cadre, qui choisisse de passer d'une caméra à l'autre, de rendre la voix plus ou moins présente »[1]. Selon F. Jost, c'est le double statut du signe qui rend difficile à cerner pour le téléspectateur, cette intervention audiovisuelle : « en privilégiant certains procédés, le réalisateur peut atténuer son intervention et, même, pour un public non formé, l'invisibiliser »[2]. Ainsi, par exemple, en opérant le passage d'une caméra à l'autre dans le mouvement du présentateur, il rend moins perceptible le changement d'axe. Nous sommes là au cœur de la problématique de l'énonciation audiovisuelle. Il faut entendre par énonciation audiovisuelle la part intentionnelle de la médiation audiovisuelle, c'est-à-dire l'intervention subjective que nous imputons aux choix orientés d'un supposé-réalisateur : ces choix étant plus ou moins ostensifs. Et J.-P. Desgoutte (1998) analysant les rapports du verbe et de l'image dans le cadre de l'entretien, exprime cette possibilité manipulatoire qu'a le réalisateur dans sa médiation entendue comme traitement subjectif de l'image et du son :

> Si le réalisateur n'a pas de maîtrise directe sur le contenu de l'échange ni sur la ponctuation des propos, il a en revanche une grande liberté de traitement de l'image puisqu'il peut choisir le contenu, la valeur du plan et les mouvements de caméra, et contrôler également l'usage des micros et l'enregistrement du son[3].

En effet, le réalisateur est en position d'analyste par rapport à ce que J.-P. Desgoutte appelle la « chorégraphie » du débat dont il peut anticiper ou retarder la représentation. Cette position de surplomb lui permet en outre d'influencer l'évolution d'un débat sur le plateau par accentuation ou par effacement de certains aspects. G. Lochard (2005) met l'accent sur cette figure de la médiation verbale dans son analyse de la mise en scène visuelle qu'il ne sépare pas de la mise en scène verbale :

---

[1] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 56.
[2] F. Jost (1999), *op.cit.*, p. 56.
[3] J.-P. Desgoutte, « La mise en scène de l'entretien » in J.-P. Desgoutte, *La mise en scène de l'audiovisuel*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 14.

> L'image ne vient pas qu' « habiller » la parole à la télévision. Placée sous la responsabilité d'un réalisateur jouissant d'une autonomie relative, la mise en images vient dresser un cadre de représentation en imposant au téléspectateur des lieux d'observation qui ne sont jamais neutres[1].

Ainsi, la mise en scène visuelle est à l'origine de la production d'effets.

Dans une interview télévisée enregistrée, le médiateur a, selon F. Jost (1999 : 56), trois solutions pour la raccourcir et surtout pour la modeler selon ses vues ou celles de la chaîne :

- couper dans l'image, ce qui entraîne une « saute » et rend la coupe très apparente ;
- faire un plan de coupe, c'est-à-dire mettre un plan entre les deux morceaux coupés, ce qui **invisibilisera** cette saute ;
- faire un fondu rapide entre les deux plans, ce qui permettra de signaler la coupe tout en la rendant esthétique.

L'énonciation performantielle dans le cadre d'une émission en direct ou en différé permet aussi au réalisateur de manifester sa subjectivité.

7.3.3. Enonciation performantielle

C'est dans Jost (1998)[2] que l'on trouve cette notion d' « énonciation performantielle » pour référer à la prestation concrète d'un acteur de la communication audiovisuelle (animateur, cameraman, preneur de son, etc.). S'il faut admettre qu'il peut arriver que des détails de l'image ou du son échappent à la maîtrise du médiateur : images floues, caméra qui tremble, mauvaise synchronisation des mouvements du présentateur par rapport au changement d'axe de la prise de vue, etc., il convient de dire que dans la plupart des cas, le réalisateur feint cette

---

[1] G. Lochard, *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert/INA/CLEMI, 2005, p. 97.

[2] F. Jost, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? » in J. Bourdon et F. Jost (co-dir.), *Penser la télévision*, Paris, Nathan-Université, 1998.

énonciation pour paraître plus authentique. Muriel Hanot (2002)[1] pense que le travail de tournage peut également accentuer l'effet de réel :

> Privilégiant le travail de tournage proprement dit, l'intervention de l'énonciateur se fait plus volontaire, moins accidentelle, moins dépendante du support. Les choix d'énonciation se clarifient, leurs implications sur la lecture aussi.[2].

Mais l'enjeu dans l'énonciation performantielle est non seulement d'augmenter l'effet de réel, mais aussi de feindre des ratés pour paraître plus authentique dans sa pratique subjective.

7.3.4. La feintise

Choisi par Pierre Cadiot pour traduire "fingiertheit" de l'allemand, le mot "feintise" a été forgé par son auteur pour mieux correspondre au sens qu'il prend dans sa traduction de *Die Logik der Dichtung* (*Logique des genres littéraire*s) de Käte Hamburger[3]. Dans un article de 1986 relatif à cette même traduction et consacré à la linguistique inductive de la traduction, P. Cadiot explicite la genèse de la notion de "feintise" en conciliant les deux préoccupations du bon traducteur que sont la fidélité à une racine étymologique et l'assurance des meilleures conditions de réception :

> ayant eu à traduire *Fingiertheit*, j'ai choisi *feintise*, mais bien dans un double mouvement apparemment paradoxal de fidélité à une racine étymologique (*fingere*, (p. 69) investie par l'auteur, mais aussi déplacement polysémique par rapport à l'usage du mot (au demeurant vieilli, ce qui bien sûr favorise le glissement) : le *Petit Robert* définit en effet « *feintise* » comme « *action de feindre, habitude de feindre* », alors que dans *Logique des genres littéraires*, le mot prend le sens de « *fait (ou état) d'être feint* »[4].

---

[1] M. Hanot, *Télévision : réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2002.
[2] *Ibid*, p. 78.
[3] Käte Hamburger, *Logique des genres littéraires* (1ère éd. 1957), traduit de l'allemand par Pierre Cadiot, préface de Gérard Genette, Paris, Le Seuil, 1986.
[4] P. Cadiot, « La traduction d'une esthétique... littéraire. A propos de la traduction de Käte Hamburger », *Revue d'esthétique*, n° 12, 1986.

François Jost semble attribuer la paternité du concept de « feintise » à Käte Hamburger ; ce qui semble aller de soi puisqu'il a consulté la traduction française de Pierre Cadiot comme l'indique la référence bibliographique de son article « Le feint du monde » (1995)[1].

Les genres authentifiants sont toujours à la recherche de plus d'authenticité et n'hésitent pas à « tricher » ou à recourir à la feintise. Pour simuler une énonciation authentifiante dotée d'une valeur aléthique importante, les chaînes multiplient les procédés de feintise : feintise profilmique, feintise filmique et feintise énonciative[2].

7.3.4.1. La feintise profilmique

Elle recouvre l'ensemble des scènes probables dans lesquelles une personne investie du statut de personnage rejoue dans un reportage une situation de travail ou de loisir sujette à répétition (feintise itérative). Elle peut aussi être amenée à interpréter sur commande une scène non authentique (feintise diégétique) mais plausible, donnée comme représentative de son mode de vie. C'est le cas fréquent du chômeur dans les coulisses d'une agence de l'ANPE toujours en train de consulter les offres d'emploi ou de faire le point avec son conseiller. C'est aussi le cas d'un chercheur refaisant les gestes rituels dans son laboratoire ou d'un directeur simulant de travailler, installé dans son bureau, téléphone à la main.

7.3.4.2. La feintise filmique

Pour F. Jost, certaines émissions se fondent sur la reconstitution totale d'événements et font comme si nous assistions à leur déroulement, alors même qu'ils ont été remis en scène et montés (1999 : 32). Dans *Sans aucun doute* de TF 1 diffusé le 14/09/2005, une femme poursuivie en justice pour dettes contractées par son mari à son insu, rejoue la scène de la découverte du courrier stocké pendant un an et demi par ce dernier dans le coffre de sa voiture. Cet artifice est reconnaissable comme tel car comment peut-on imaginer que le jour de la découverte de ce courrier compromettant (il était essentiellement constitué des relances et des mises en demeure des organismes

---

[1] F. Jost, « Le feint du monde », *Réseaux*, n° 72-73, CNET, 1995. L'auteur écrit : « Pour décrire une telle illusion, Käte Hamburger avance un troisième terme : la feintise ».

[2] Nous ne développerons pas cette dernière catégorie de feintise dans cette étude puisqu'elle affiche sa falsification par la mention « Réalisé avec trucage » dans *Le Vrai Journal* de Canal + ou par une synchronisation presque douteuse entre les gestes, les mouvements de lèvres et les paroles détournées dans le cadre de *Politiquement Rock* sur M6 par exemple.

de crédit et d'huissiers), les caméras de TF1 aient été là pour filmer la scène alors qu'elle n'aura sollicité l'aide de l'équipe de l'émission qu'après la découverte du pot aux roses. G. Lochard (2005)[1] signale un autre cas de feintise filmique : l'intervention du commentaire en voix *over* de la parole d'un personnage authentifiant par son récit les scènes montrées à l'image.

La stratégie de la feintise se veut remarquablement efficace car elle vise à terrasser notre incrédulité en cherchant à authentifier dans notre subconscient des séquences fictionnelles. F. Jost (2001)[2] pense que cette stratégie convie son téléspectateur à un retournement de l'usage de la fiction : à la suspension de l'incrédulité, elle oppose la nécessité de prendre la fiction au sérieux. Aussi a-t-il raison d'écrire : «La stratégie de la feintise fait *comme si* la fiction était plus vraie que les documents authentifiants »[3]. G. Lochard (2005 : 84) apporte un éclairage saisissant sur l'origine et la nécessité d'une telle scénarisation qui se plie aux exigences des stratégies de monstration et de démonstration :

> Parce qu'elles sont mises en doute par un téléspectateur initié, davantage averti des procédures journalistiques et des « mises en scène de soi » des personnages filmés, ces deux postures journalistiques ont très tôt laissé place à des procédures de reconstitution ou de scénarisation, les journalistes procédant dans ces cas à des mises en scène du réel axées sur des personnages authentiques engagés à jouer leur propre vie.

A cette logique de recours à la feintise, s'ajoute celle d'une exploitation subjective de l'image et du son.

7.3.5. L'exploitation subjective de l'image et du son

Il est fréquent que les journalistes utilisent des images à des fins subjectives. Et le son (parlons plutôt de bruitage dans ce cas) peut accompagner cette mise en scène

[1] G. Lochard, *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Vuibert/INA/CLEMI, 2005, p. 85.
[2] F. Jost, « Séries policières et stratégies de programmation », *Réseaux* n° 109-FT R&D / Hermès Science publications, 2001, p. 165.
[3] *Idem*.

télévisuelle. A propos du son précisément, c'est surtout la publicité qui en use et en abuse.

7.3.5.1. Le mythe des images parlantes et l'articulation article-image

C'est en sa qualité de « fenêtre ouverte sur le monde » que la télévision entend donner à voir le réel. Mais l'image parlante (qui parle d'elle-même) est un mythe puisqu'il suppose que le sens « viendrait de l'image en tant que telle et non du monde »[1]. C'est dans Jost (1992)[2] qu'on trouve une des meilleures critiques de cette tentative de montrer le monde en train de se faire même quand les circonstances ne le permettent pas. En effet, le faux direct des événements de la révolution roumaine de 1989 a été un puissant révélateur de la manipulation télévisuelle. Cette accusation est reprise dans Jost (1999) pour marteler que ce faux direct a tordu définitivement le cou à cette idée d'image parlante : les images de la télévision roumaine se déversaient sur les écrans français et les journalistes d'Antenne 2 se limitaient dans leurs commentaires appauvris, à la seule description de l'image :

> Là, nous sommes toujours, je crois, dans le centre de Bucarest… donc, un char, un camion à côté d'un char…une situation d'attente[3].

Les seules certitudes, écrit F. Jost, venaient des Roumains présents sur le plateau, qui identifiaient les lieux et les dépêches d'agence. Il faut noter que les chaînes invitent toutes sortes d'experts pour jouer les « garants auctor », pour crédibiliser leurs propres paroles ou images mais n'invitent presque jamais un spécialiste d'analyse de l'image car celui-ci risquerait de révéler la part de la médiation que l'on veut tenir cachée.

Désigner comme mythe la notion d' « image qui parle », c'est donc dénoncer la vérité construite au moyen d'une image modelée, retouchée, montée et orientée vers un décodage voulu et attendu.

En outre, les images-prétexte --- chargées d'illustrer les sujets dont la rédaction ne possède pas d'images circonstanciées --- témoignent également de ce leurre médiatique. C'est ainsi qu'une dame âgée s'est étonnée de voir diffuser en 2002 son image à l'occasion de l'illustration d'un sujet sur la maltraitance des personnes âgées

---

[1] F. Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *op. cit.*, p. 65.
[2] F. Jost, *Un monde à notre image. Enonciation, cinéma, télévision*, Méridiens Klincsieck, 1992.
[3] *Antenne 2*, JT de 13 H, 23/12/1989 cité par F. Jost (1999), *op. cit.*, p. 65.

par leur famille, quatre ans après le tournage par France 2. Les images de ce tournage portaient sur la vie au quotidien dans une maison de retraite. La dame en question avait demandé au médiateur de l'information de la chaîne publique de l'inviter à l'antenne dans le cadre de l'émission *L'Hebdo du médiateur* pour éclairer l'opinion et surtout sa famille qui l'aurait trouvée ingrate. Sa mise au point tranchait nettement avec l'idée que laissait entendre ces images à savoir qu'elle serait une des victimes de cette maltraitance familiale alors que sa famille prenait normalement soin d'elle. Ce genre de procédé explique le refus des chaînes de dater les images. Plus elles stockent des images d'archives, plus leur tâche est facilitée quand ils voudront partir d'images-prétexte pour fabriquer un sujet ou quand elles voudront meubler le vide iconique. Cette tendance à ne pas dater les images a des conséquences fâcheuses. D'abord elle permet aux journalistes de tromper les téléspectateurs qui croient voir un reportage tourné dans la journée (ou très proche du jour de diffusion) alors qu'il s'agit d'images sans prise aucune avec la réalité événementielle. Nous avons vu les dégâts sur la dame habitant la maison de retraite qui se voit dans un reportage tourné quatre ans plus tôt autour d'une problématique qui ne la concerne pas. On a aussi déploré que des images d'archives montrant un groupe de Palestiniens joyeux aient été montrées peu après les attentats terroristes contre les Etats-Unis le 11 septembre 2001. De même, un groupuscule de membres d'une secte juive ayant coutume de danser dans la rue a malencontreusement été présenté via des images d'archives[1] comme se réjouissant de la mort annoncée du leader palestinien Yasser Arafat en novembre 2004.

Le journal en images est lui aussi une tentative de masquer la médiation et faire croire que les images suffisent pour informer, pour montrer la réalité sans artifice. On s'attarde sur leur capacité à dire « vrai », à construire le réel au travers d'une représentation. C'est dans cette logique qu'il faut saisir le discours en images de Euronews dans sa rubrique informative *No comment.* En effet, *Euronews* prétend informer par les seules images qui, au passage, ont été obtenues au terme d'un montage à coups de coupes sombres.

---

[1] Nous faisons remarquer à décharge des chaînes en général et de France 2 en particulier pour le cas qui nous retient, que cette manifestation de subjectivité est souvent involontaire dans la mesure où, comme nous l'avons déjà montré, les agences d'images qui fournissent les chaînes, préfabriquent les sujets dans leur articulation article-images.

7.3.5.2. Taire les sources des images

Force est de reconnaître que la plupart du temps, il est difficile de dire qui est l'auteur des images que nous voyons et des paroles que nous entendons. Tout est mis en œuvre pour faire comme si l'auteur de l'information était la réalité elle-même traduisant les faits bruts. Aussi la détermination du responsable de l'information est-elle toujours difficile. La notion de collectivité émettrice que nous avons développée (chap. 2) montre que le sujet parlant n'est pas toujours l'auteur de l'intégralité de son texte. Même comme il est admis que c'est l'Agence ou le service de presse qui est à l'origine de l'événement et qui le communique qui parle à travers lui, il reste quand même difficile de déterminer où commence et où finit cet emboîtement citationnel dépourvu des marques qui en faciliteraient le repérage. Ensuite, il faut ajouter que seule une partie des séquences du montage qu'il narre, sont soumises au texte rédigé préalablement ; les autres venant essentiellement des EVN (Eurovision New Exchange) déjà montées fournissent leur charpente au commentaire qui en découle.

Ainsi, du fait de la multiplicité des auteurs des images, la relation de maîtrise qui s'établit à première vue entre le journaliste et le reportage n'est qu'apparente. Comme l'écrit F. Jost (1999 : 85), il ne fait que recontextualiser des images dont il a perdu le contexte et, ce faisant, la valeur communicationnelle qu'elles possédaient au départ de leur voyage (visée de l'auteur, valeur d'acte du document, etc.). Parfois, les journalistes n'hésitent pas à provoquer des scènes construites et jouées pour illustrer telle ou telle information. L'analyse de l'image peut donc exiger de repérer les différents types d'images et le rôle du journaliste dans la construction de l'information.

On comprend mieux pourquoi la télévision condamne au silence les faits orphelins d'images. En effet, nombreux sont les cas où la fabrication --- pour ne pas dire la falsification --- paraît difficile et une information digne d'intérêt sera alors écartée de la sélection (cf. chap. 8). Le journal télévisé transforme ainsi fréquemment en brèves des informations qu'elles jugent importantes mais dont elle n'a pas d'images. Il convient de préciser que, pour des raisons de pure subjectivité, la télévision peut se contenter d'une brève en lieu et place d'un sujet dont elle a les images. Il en est ainsi de la nouvelle d'envahissement du plateau de *Star Academy* sur TF 1 par les intermittents du spectacle en grève en 2004. Quand la présentatrice Claire Chazal diffuse cette information le lendemain, elle se contente d'une brève qui accuse les intermittents de vandalisme et précise que TF 1 « a porté plainte ». Pourquoi TF 1

n'a-t-il pas diffusé les images tournées par ses propres caméras. La réponse nous est fournie par l'enquête de l'équipe d'*Arrêt sur images*. La chroniqueuse Maja Neskovic a raconté sur la base des images fournies par les intermittents eux-mêmes, comment ils avaient été rossés par les gardes du studio. Ces images-témoins ont été montrées au cours de l'émission. Les images que les téléspectateurs avaient vues en direct n'étaient pas intéressantes et celles qui présentaient la bagarre ont été occultées parce qu'elles n'étaient pas favorables à la chaîne. Les chaînes de télévision cachent donc les informations menaçant leurs intérêts quels qu'ils soient.

7.3.5.3. Le montage et le mouvement des images

On peut dire que dans son émission de plus en plus ininterrompue de programmes, la télévision n'est plus qu'une succession de plans. La durée des plans renvoie directement au montage. Philippe Viallon (1996)[1] présente les étapes successives d'un montage ponctué d'éléments constitutifs du raccord que sont le *cut*, les *fondus* et les *volets* :

> Après la sélection de la source (le rush pour les séquences sur pellicule ou la caméra pour les émissions en direct), après l'assemblage (le moment précis de début et de la fin de plan), le raccordement est la troisième étape de la phase minimale de la production audiovisuelle.

7.3.5.3.1. Le raccord

S'il est perçu comme un moment de rupture spatiale et/ou temporelle pour la diégèse ou pour la réalité filmée, le raccord, moment de continuation et d'enchaînements, est surtout conçu comme la matérialité du passage entre un plan et un autre et est à ce titre porteur de signification, même s'il est impossible de déterminer à chaque fois leur ampleur, ni même de les nommer toutes.

La forme standard de raccord est le *cut*. Celui-ci est marqué, pour les films sensibles, par les ciseaux de la monteuse : on passe d'un plan à l'autre, d'un photogramme ou vidéogramme sans superposition. Cela ne signifie pas que des liens n'unissent pas les deux plans, mais ils se situeront au niveau de la représentation et

[1] P. Viallon, *Analyse du discours de la télévision*, Paris, PUF, 1996, p. 78.

non au niveau du support. Le *cut* reste la forme la plus courante qui permet de passer non seulement d'un angle de prise de vue à un autre, d'une temporalité à une autre à l'intérieur d'une même séquence, mais aussi du dernier plan d'un téléfilm au générique , à la publicité. Pour P. Viallon, « son effet de coupure est parfois amoindri, voire annihilé, par le son, la diégèse, la logique : une musique continue unit des plans différents ; dans une discussion, on s'attend à voir successivement les deux interlocuteurs ; un homme qui s'approche d'une voiture, des clés à la main, peut démarrer sans avoir eu « besoin » d'ouvrir la porte et de monter dans le véhicule »[1].

Nous avons constaté ce phénomène de raccord dominé par le « cut » lors de la réception par l'animateur Michel Drucker du député socialiste Dominique Strauss-Khan à l'émission *Vivement Dimanche* sur France 2 en 2003. Empêchée le jour de l'enregistrement, la chanteuse Juliette Gréco que le député souhaitait avoir auprès de lui comme invitée amie, avait été conviée pour se produire sur le plateau avant la date (ou l'heure) de l'enregistrement. Michel Drucker a gardé la même tenue et pendant la prestation de Juliette Gréco sur la scène du plateau, les plans montrent alternativement M. Strauss Khan subjugué et l'artiste en train de chanter. A la fin de cette performance artistique, Michel Drucker la congratule et se dirige vers le canapé où se trouve le député pour lui tendre l'album de la chanteuse, en gardant le même sourire et le même mouvement. Les plans avaient été savamment raccordés dans le but de produire plus de spectacle « direct » et vivant et plus d'un téléspectateur ne s'est rendu compte de rien. De même, nous pouvons mentionner un montage significatif dans l'émission *En aparté* sur Canal + le 22/11/2003. L'animatrice Daphné Roullier est montrée une cigarette à la main puis, quelques minutes plus tard --- le temps de répondre à une question ---, la cigarette n'est plus qu'un mégot sans qu'elle ait tiré la moindre bouffée. Il s'agissait pour la chaîne de ne pas faire l'apologie du tabagisme à un « peak time », une heure de grande audience.

7.3.5.3.2. Les fondus enchaînés

Quant aux *fondus* enchaînés, ils imposent tous une superposition totale de deux plans ; l'image laisse progressivement place à l'autre ; les deux étant entièrement visibles en même temps. Dans la paléo-télévision, le dernier plan d'un reportage du JT

---

[1] *Idem.*

était fondu avec le premier du présentateur qui reprenait la parole pour adoucir le passage de l'extérieur à l'intérieur, d'un sujet à l'autre. Mais c'est surtout le rôle de marqueur rhétorique du fondu enchaîné qui nous intéresse à l'intérieur d'une séquence, il détermine de manière quasi invisible pour le téléspectateur non initié des parties qui vont s'opposer ou se compléter.

7.3.5.3.3. Les volets

Enfin, les *volets* qui juxtaposent deux plans : l'image disparaissant par un bord du cadre au profit de la nouvelle. Généralement, le volet va de gauche à droite, mais d'autres cas de figure sont possibles : droite-gauche, bas-haut ou l'inverse. On peut aussi avoir un point qui naît au milieu de l'écran et qui grandit ou au contraire une image qui surgit de tous les bords du cadre à la fois, la page qui tourne. Et les possibilités données par l'électronique sont innombrables. Même s'il est difficile de leur attribuer une signification évidente et stable, il faut dire que certains genres comme les clips ou les génériques les cultivent. A propos des génériques, il s'agit sans doute d'afficher les capacités techniques de la chaîne.

7.3.5.3.1. Montage et fonctions

Lorsqu'on aborde le montage de manière empirique, deux fonctions de base du montage se détachent et sont révélatrices de subjectivité : la fonction narrative qui permet l'enchaînement d'actions, et la fonction expressive qui se révèle moins comme un moyen que comme une fin visant à produire des chocs esthétiques. Ainsi, les fonctions syntaxiques sont exprimées par les effets de liaison ou de disjonction, d'alternance ou de linéarité. J. Aumont et al. (1983)[1] prolongent cette réflexion vers une analyse plus systématique lorsqu'ils déterminent des « fonctions syntaxiques, sémantiques ou rythmiques ».

C'est par les effets de liaison ou de disjonction, d'alternance ou de linéarité que sont exprimées les fonctions syntaxiques. Les montages « alterné » ou « parallèle » qui expriment la simultanéité et la comparaison en sont les meilleurs exemples. Les fonctions sémantiques sont assurément les plus largement répandues : deux plans associés signifient non seulement ce que chacun des plans signifie, mais aussi entament un processus de co-détermination très fructueux. Sur le plan cognitif, il

---

[1] J. Aumont, A. Bergala, M. Marie, M. Vernet, *Esthétique du film*, Paris, Nathan, 1983, pp. 44-49.

faut dire que plus le nombre de plans est important, plus les possibilités sont théoriquement nombreuses, même si l'empan de mémoire du spectateur, la sélection naturelle opérée par l'intellect diminuent largement les possibilités effectives. Que ce soit au niveau du dénoté ou du connoté, les effets de causalité, de conséquence, de comparaison et de rhétorique sont fréquents.

Quant aux fonctions rythmiques, elles développent la superposition et la combinaison de deux rythmes hétérogènes, le rythme temporel et le rythme plastique qui découlent des composantes de l'image individuelle et de leur association en suite d'images.

7.3.5.3.2. Image et mouvement

La télévision joue énormément sur l'attirance de l'œil pour tout mouvement. L'homme primitif devait sa survie à la vision, ce principal sens de l'homme. Les mouvements détectés lui signalaient les dangers ou la nourriture. La télévision ou plutôt une certaine forme de télévision exploiterait à fond cette sensibilité physique persistante et « exciterait » la rétine du téléspectateur pour garder le contact. Cette recherche permanente du mouvement se situe à trois niveaux :

- d'abord dans l'objet filmé lui-même. Selon P. Viallon, B. Wember[1] a montré « comment le drapeau flottant au vent sera préféré par le JRI (journaliste reporter d'images) au drapeau pendant le long de son mât ».
- Ensuite, dans les mouvements de caméra, des panoramiques partiels, des mouvements verticaux, des zooms sont « rajoutés » sans justification réelle.
- Enfin, certains plans de coupe ne s'expliquent par aucune raison technique (par exemple éviter deux mouvements opposés) et n'ont d'autre raison d'existence que de créer un mouvement artificiel qui a pour conséquence de contribuer à annihiler la capacité de réflexion du téléspectateur et l'enfermer dans un système de croyance imposé.

7.3.5.3.3. Montage pour une thématique orientée

Parfois la télévision réalise un montage orienté vers une conclusion évidente. L'émission *Sept à huit* sur TF 1 diffusée en octobre 2003 et consacrée au massacre de

[1] B. Wember, cité par P. Viallon, *Analyse du discours de la télévision*, Paris, PUF, 1996, p. 81.

la famille Flactif au Grand Bornand fournit un exemple éloquent de cette marque de subjectivité.

Xavier Flactif, promoteur immobilier, a été assassiné ainsi que sa femme et ses trois enfants. Pour rappeler les faits, il faut dire que ce promoteur immobilier avait une réputation indéterminée entre l'honnêteté et la malhonnêteté[1]. En effet, Xavier Flactif condamné à une interdiction de gestion en tant qu'entrepreneur, a vu ladite interdiction levée par la justice en décembre 2002.

Quand le journaliste Olivier de Gand réalise son reportage sur Xavier Flactif encore vivant, il semble qu'il ait, à ce moment-là, choisi de faire ce reportage avec une idée préconçue : montrer le promoteur immobilier comme un escroc. Notre hypothèse, c'est que les journalistes se forgent une opinion préalable et une image positive ou négative du protagoniste. Ensuite, ils cherchent l'image la plus vendable, la plus crédible --- non pas par rapport à la vérité mais par rapport à sa charge émotionnelle --- pour coller à ce présupposé.

Le reportage d'Olivier de Gand porte essentiellement sur des interviews de tierces personnes sur la vie privée et professionnelle de Xavier Flactif. Le principal interviewé est David Hotyat, locataire du promoteur et aujourd'hui principal suspect du massacre. Tous les éléments sélectionnés --- que ce soit ceux fournis par l'enquête du journaliste ou ceux fournis par les interviews ---, tendent vers l'axe sémantique de la malhonnêteté et forment un champ lexical de l'escroquerie. Tous les témoignages sont négatifs. Le point d'orgue, c'est une photo montrant les Flactif, mari et femme, le mari tenant un verre de whisky à la main et arborant un sourire radieux.

Cette photo a été exhibée dans ce reportage comme l'emblème du triomphe insolent de l'escroc[2]. Inspirée du modèle d'énonciation visuelle proposé par J.-P. Desgoutte (2003 : IV.2.4)[3], l'analyse sémio-pragmatique de cette photo montre à l'évidence un couple épanoui et heureux. Réussite professionnelle mais aussi réussite matérielle que traduisent les sourires. La décoration de leur maison que l'on voit à l'arrière laisse deviner un certain luxe. Il est difficilement admissible qu'il n'y ait eu la moindre parole gentille ou un propos positif à l'endroit du promoteur.

---

[1] Notre prudence de qualifier ce promoteur dans un sens ou dans l'autre est convenable. Pour rester objectif dans ce genre d'affaire, on ne peut que s'en remettre aux autorités judiciaires qui ont la compétence d'inculper ou de disculper un mis en cause.

[2] D'autres chaînes ont systématiquement exhibé cette photo dans le traitement de cette affaire et son retour en leitmotiv semblait accréditer et renforcer cette idée de triomphe de l'escroc qu'elle véhiculait.

[3] J.-P. Desgoutte, *Le verbe et l'image. Essais de sémiotique audiovisuelle*, Paris, L'Harmattan, 2003.

7.3.5.4. L'articulation son-image et la gestion du temps

L'analyse des rapports son-image présuppose que la signification produite par chaque canal séparément est clairement établie. Empruntant à la liberté d'interprétation de tout discours, l'analyse de l'image se révèle particulièrement polysémique. En effet, on peut dire de nombreuses choses à partir d'une image qui paraîtront redondantes même si M. Chion (1990)[1] trouve qu'il s'agit là d'une redondance illusoire puisque à chaque fois, ces choses auraient si bien guidé et structuré notre vision que nous les aurions « naturellement » vues dedans.

La mise en place d'une typologie des rapports son-image par certains chercheurs les a amenés à proposer des notions de redondance, de complémentarité, d'opposition… Il y a lieu de penser que la majorité des discours télévisuels, surtout ceux produits dans la rapidité (direct, reportages d'information) sont de l'ordre du contrepoint : un son, c'est-à-dire souvent une parole, prend plus sa signification par le son qui le précède et qui le suit que par l'image qui l'accompagne[2]. Aussi l'analyste doit-il tenir compte de l'importance des phénomènes de synchronisme et de vraisemblance. La pratique prouve ainsi que l'interprétation globale se fait souvent par le canal son, même si la prégnance du verbal impose non seulement son sens, mais aussi ses catégories logiques et ses formules rhétoriques.

Séparer l'audition de la vision est une démarche méthodologique fort rentable dans la mesure où elle pallie les inconvénients du synchronisme et clarifie l'apport de chaque canal. Au niveau de la procédure, un premier contact avec le document se fait sans le son, un deuxième sans l'image ou l'inverse. L'artificiel de la démarche est justifié par la nécessité de rendre à chaque canal sa pleine potentialité de signification. Ainsi, lorsqu'en mai 1991 le gouvernement d'Edith Cresson annonce une série de mesures destinées à faciliter les crédits pour les petites et moyennes entreprises, TF1 et Antenne 2 font deux reportages que P. Viallon (1996 : 88) trouve très proches dans leur conception : lieu : dans une PMI ; durée : 1'20" - 1'30" dont 45" de présentation, 25" d'interview du chef d'entreprise, 15-20" de conclusion. D'où ce constat analytique :

---

[1] M. Chion, *L'audio-vision*, Paris, Nathan, 1990, p. 10.

[2] Ceci est d'autant plus pertinent que la communication télévisuelle ruse souvent en illustrant un sujet par des images peu adéquates surtout quand elle est confrontée aux faits orphelins d'images et qu'elle doit puiser dans ses archives.

> TF1 construit une série d'images dont la double caractéristique est d'être prise dans un même lieu et d'être toutes animées : soit par l'objet filmé, soit par le seul mouvement de la caméra, soit par le mouvement du cadreur et de la caméra, voire par plusieurs mouvements combinés[1].

Le but non avoué de ce mouvement perpétuel est de maintenir l'attention du téléspectateur. De son côté,

> Antenne 2 re-construit par l'image, l'ambiance de l'entreprise : à la première séquence avec les mouvements des ateliers (1d. TF1) et le son *on* pendant laquelle le problème est exposé, va succéder le cadre des bureaux avec des blancs sur la bande son et l'opinion du directeur ; les images reconstruisent en même temps aussi les processus de fabrication dans l'usine. Les mesures gouvernementales ne sont peut-être pas complètement comprises, mais la situation dans l'entreprise oui (cf. tests)[2].

Dès lors, il faut envisager une description adéquate des relations idéales que devraient entretenir le son et l'image aussi bien à la conception[3] qu'à la réception. La notion de **circularité** que développe M. Joly (1994)[4] à propos des relations entre les formes plastiques et iconiques de l'image semble coller à cette réalité en exprimant au passage la dynamique et l'absence de préséance.

Bien que la connaissance des processus de cognition de l'image et du langage (dans sa composante sonore) soit encore peu développée pour que l'on puisse entreprendre de manière rigoureusement scientifique une typologie de leur interaction, l'on peut dire qu'à l'intuition de l'image répond l'intellectualité du langage et que la construction de la signification globale du message se fait de manière très différente selon les individus.

Les rapports entre le son et l'image manifestent également la subjectivité des producteurs de télévision dans la gestion du temps. Les notions d'ancrage et de relais

---

[1] P. Viallon, *Analyse du discours de la télévision*, Paris, PUF, 1996, p. 88.
[2] *Ibid*, p. 89.
[3] Dans les pays anglo-saxons et les pays nordiques, les journalistes sont particulièrement formés à concevoir des ensembles image-son cohérents ; les mauvais exemples sont décrits par le symbole de la paire de ciseaux.
[4] M. Joly*, L'image et les signes*, Paris, Nathan, 1994, p. 126.

développées par R. Barthes pour analyser les rapports texte-image débouchent sur des systèmes de signification plus complexes quand il s'agit de l'image animée.

Une telle conception est plausible dans l'utilisation de cette articulation son-image à la télévision par rapport à la gestion du temps. En effet, les producteurs adaptent la grille de programmation au « public disponible »[1]. La plupart des programmes matinaux *C'est au programme* sur France 2, *Bien-être* sur Direct 8, les séries américaines sur TF1 et d'autres chaînes sont essentiellement destinés aux « femmes au foyer ». Sachant qu'elles ne sont pas des rentières rivées devant la télévision, mais des femmes au foyer qui vont et viennent dans leur appartement, le son est mis à contribution pour assurer le flux télévisuel. Aussi le suivi de l'émission se fait-il par l'ouïe et non à la vue ; la télévision jouant alors le rôle d'une radio perfectionnée qui offre de temps en temps une image peu exigeante et même parfois stéréotypée.[2] Avec une télévision qui rythme les différents moments de la journée et le changement d'usage du média de la part des téléspectateurs, le canal son gagne effectivement en importance alors que techniquement il est plus simple que le canal image. La pratique télévisuelle unique cède désormais la place à une pratique double : essentiellement sonore dans la journée (moments des activités du foyer), audiovisuelle le soir (moments de détente et de loisirs), fournissant une alternative à la sortie.

7.3.5.5. Variations du son et significations subjectives

Les nombreuses variations du son se présentent comme une véritable vitrine des sentiments et des émotions que l'instance émettrice entend partager avec l'instance réceptrice pour accentuer la relation empathique. Au nombre de ces catégories qui marquent la variation en termes de subjectivité, on peut citer l'intonation ; la hauteur et l'intensité du son ; le flux musical et le gommage du silence.

7.3.5.5.1. L'intonation

Les professionnels qui monopolisent la parole télévisuelle ont une intonation forgée par l'habitude et coulée aux diverses sonorités les unes aussi expressives que les autres. Si le ton solennel et emphatique d'hier a plus ou moins été abandonné, celui

[1] F. Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 59.
[2] Quand on suit régulièrement un programme, on connaît les stéréotypes qu'incarnent les protagonistes et il suffit de suivre l'émission à l'ouïe pour comprendre l'essentiel du message audiovisuel.

des animateurs et commentateurs d'aujourd'hui n'est pas moins artificiel et les marques intonatives particulièrement reconnaissables des commentateurs sportifs en témoignent.

7.3.5.5.2. Le son compressé

Différentes caractéristiques du son comme le timbre (la qualité sonore spécifique), la hauteur (l'impression subjective de la fréquence), l'intensité (force de la production vocale) peuvent être modifiées par les tables de mixage, c'est-à-dire par la technique. Cette modification renvoie au problème de l'émetteur ou plutôt de la multiplicité de l'instance émettrice. Certes, comme l'écrit E. Véron parlant du présentateur, « il est là, je le vois, il me parle »[1], mais le cadreur et l'ingénieur déterminent comment je le vois, le preneur de son et l'ingénieur du son, comment je l'entends, le réalisateur, comment les deux s'articulent.

L'émotion passe très souvent par la hauteur de la voix qui en est le signe le plus évident et on peut même dire que plus le ton est aigu, plus le sentiment est fort. C'est le cas des émissions à forte charge émotive (reality-shows, certains reportages de JT, spots publicitaires, etc.) que le téléspectateur peut reconnaître rien qu'à la seule fréquence des voix. Il en est ainsi de l'intensité des lancements quasi tonitruants de Laurent Ruquier dans *On a tout essayé* sur France 2, de Marc-Olivier Fogiel dans *On ne peut pas plaire à tout le monde* sur France 3, de Thierry Ardisson dans *Tout le monde en parle* sur France 2, de Vincent Lagaf dans *Le Bigdil* ou *Crésus* sur TF1.

Le phénomène est encore plus notable quand il s'agit de génériques ou de présentation du sommaire du JT chez David Pujadas sur France 2 par exemple. En effet, le problème du niveau sonore se pose avec acuité. Le spot publicitaire est le genre télévisuel qui connaît le niveau sonore le plus élevé. Il n'existe pas un seul téléspectateur (sauf pour les malentendants) qui n'ait le sentiment ou la gêne d'un son très haut lors de séquences de spots publicitaires : on a tendance à abaisser le son du téléviseur pendant la diffusion d'un écran publicitaire et à le relever lors de la diffusion du programme suivant, tant on se rend compte que le son est devenu insuffisant. Pourtant, l'expérience prouve que la hauteur du son reste la même mais c'est sa perception par le téléspectateur qui varie dans la mesure où le son du spot publicitaire est un son compressé et amplifié. Ce son compressé obtenu à partir d'un

[1] E. Véron, « Il est là, je le vois, il me parle. », *Communications* n° 38.

travail technique élaboré par des spécialistes est ainsi conçu pour ratisser large, pour que le spot soit regardé ou suivi à l'ouïe dans toutes les pièces de la maison et surtout pour produire une émotion grâce au synchronisme son-image produit. Hélène Duccini (1998) a résumé ce travail d'influence sur les téléspectateurs dans la construction du message :

> On sait que les spots de publicité travaillent leur bande-son de telle sorte qu'elle réveille l'attention de l'auditeur. Contrairement à l'impression partagée par le plus grand nombre, il ne s'agit pas là d'intensité supérieure, c'est-à-dire de décibels, d'ailleurs précisément encadrés et limités par le CSA, mais d'un jeu sur trois facteurs subjectifs de la perception. On augmente les médiums spontanément perçus comme plus forts que les graves et les aigus ; on compresse le son, qui reste fort même si l'intensité diminue ; enfin, plus le contenu « audio » est riche, plus le cerveau reçoit d'informations[1].

Outre le son du spot publicitaire, les réalisateurs aiment promouvoir le son des applaudissements (surtout dans les reality-shows). Ces bruits visuels (ou non) subissent un traitement particulier de la part du réalisateur tant leur importance est grande. Ce traitement de choc concerne le réglage de la puissance, le shunt initial et final, la modulation des graves et des aigus selon les impératifs techniques et sémiotiques. A l'inverse, le réalisateur (d'une émission en direct) neutralise les bruits non désirés qu'il réduit à l'avance par l'utilisation de microphones directionnels, par un emplacement judicieux, et abaissés au minimum lors de l'enregistrement par les réglages sur la table de mixage.

7.3.5.5.3. Le flux musical

Nous n'envisageons pas ici de développer une théorie de la musique mais d'en rendre compte comme système sémiotique participant à la constitution d'un sens global. Bien que la musique soit un système sans signifiés au sens linguistique du terme, (une note ou une mélodie ne veulent rien dire en elles-mêmes et le signifiant de la musique renvoie à un référent abstrait variant avec le temps, les instruments…), il

[1] H. Duccini, *La Télévision et ses mises en scène*, Paris, Armand Colin, 1998, p. 15.

faut dire que la musique, c'est d'abord des choix restrictifs opérés dans une masse considérable de sons et de bruits potentiels. Cette sélection est d'autant plus subjective qu'elle est selon Françoise Escal « inculquée par la communauté musicale/linguistique »[1] qui dicte ses choix. Theodor Adorno a raison de parler à ce propos d'un « contenu immanent de la musique ».[2] Sachant qu'on a surtout l'oreille de sa culture musicale (ce qui rend presque sourd aux autres musiques), il faut constater la difficulté pour l'émetteur télévisuel du choix d'une musique donnée. Cette intervention d'un illustrateur musical anonyme est entièrement prise en compte dans ce que Greimas et Courtès appellent dans le champ sémiotique

> un contrat de communication implicite : la relation intersubjective auditeur/musicien (…) se trouve à la fois contraignante et ouverte à toutes les possibilités par la présupposition préalable et « fictive » des deux masses amorphes (son et sens), superposition qui est à la fois la condition et le support matériel et idéel de la signification musicale[3].

C'est le lieu de nous pencher sur les fonctions de la musique à la télévision. L'une des fonctions de base de la musique est la fonction ancillaire ; elle doit accompagner, soutenir l'image et la renforcer. Le rythme fortement marqué d'un générique de JT qui appelle au rassemblement devant le téléviseur, les cuivres tonitruants qui marquent la victoire d'un candidat à un jeu ou l'apparition soigneusement mise en scène et fortement sonorisée d'un invité constituent les éléments centraux de cette première fonction de la musique. Comme les paroles ont tendance à s'opposer non pas au silence mais à d'autres paroles, la musique est là pour les séparer. Ainsi les différentes manches d'un jeu sont ponctuées par des intermèdes musicaux ; les rubriques du JT de 13 heures de France 2 pour la saison 2005-2006 (la question du jour, l'invité du 13 heures, le face à face, le feuilleton), les génériques sont toujours accompagnés de musique qui devient signe d'ouverture ou de fermeture, de reconnaissance. Ce signe participe à l'accroche du téléspectateur, réveille la connivence créée par l'habitude d'écoute, mais contribue aussi à l'affirmation de

---

[1] F. Escal, *Espaces sociaux, espaces musicaux*, Paris, Payot, 1979, p. 11.
[2] T. Adorno, « Réflexion en vue d'une sociologie de la musique », in *Musique en jeu*, n° 7, p. 9.
[3] A. J. Greimas et J. Courtès, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, t. 2, p. 147.

l'identité de la chaîne. La musique sert également à produire un effet de réel. La musique est si naturelle dans notre quotidien que sa présence à la télévision entretient cette logique et il faut dire que c'est le silence qui peut intervenir dans le flux télévisuel qui inquièterait plus d'un observateur.

7.3.5.5.4. Gommage du silence et continuité

Les professionnels de la parole (journalistes et animateurs) savent éviter les silences embarrassants, ils ont toujours une question, une réponse prêtes. On sait quelle tristesse et quel désespoir affiche le présentateur d'un JT face au silence imposé par le fait que le reportage annoncé n'arrive pas suite à un problème technique. Pour Thomas Bruneau[1] dont l'étude sur le silence reste encore une des références en la matière,

> les signes du langage semblent être des formes imposées par l'esprit sur un fond de silence imposé de lui-même.

Dans cet examen des silences intradiscursifs, P. Viallon (1996 : 50) pense qu'il est également frappant de constater que lors d'un contact « direct » entre un journaliste et le téléspectateur (pendant le journal télévisé par exemple), il y a une reconstruction de l'interaction verbale et que même si l'émetteur n'a pas de retour, il marque les mêmes pauses et silences que dans une véritable communication interpersonnelle. D'où certains moments partagés comme les silences interrogatifs, les silences exclamatifs, etc.

Au chapitre des silences interdiscursifs, il faut dire que la multiplicité des mini-séquences (annonces, publicité, météo, courses hippiques, loto …) constitue selon le mot de C. Metz un véritable « saucissonnage » du temps auquel devrait correspondre logiquement une multiplicité de silences, signe essentiel de séparation des séquences. Dans les années 70, ces blancs sont encore présents mais dans les années 90, ils sont réduits au minimum pour ne pas dire inexistants : un jingle succède à un autre sans coupure.

---

[1] T. J. Bruneau, « Le silence dans la communication », in *Communications et langage*, n° 20, p. 5.

Ainsi le gommage du silence à la télévision est une véritable obsession. A part les débuts et les fins de reportage qui sont marqués par des silences de deux à trois secondes, les plages de silence complet (ni parole, ni bruits, ni musique) sont exceptionnelles voire rarissimes ; même le non-message visuel (mire, logo) des chaînes qui n'émettent pas toute la journée est accompagné de musique. Tout se passe comme si le silence était tabou à la télévision. C'est le cas de France 4 qui, après 02 heures environ, donne rendez-vous à ses téléspectateurs à 08 heures (heure de reprise de la diffusion) en présentant ses programmes de la journée, de la semaine ou du mois sur fond de musique continue. C'est également le cas de toutes les chaînes quand un problème technique empêche la diffusion du programme en cours : la chaîne multiplie alors les messages de mise en attente qui sont autant de promesses de bon service ininterrompu dû : « la suite dans un instant », « votre programme reprend dans un moment », etc. Si le gommage du silence est d'une telle nécessité chez les producteurs, c'est parce qu'il faut préserver et entretenir le mythe de la technique : une absence de son pourrait traduire une défaillance, voire une insuffisance technique. Le moindre silence est d'autant plus inacceptable qu'une pause sonore est une possibilité donnée au téléspectateur de s'échapper vers la concurrence au moyen du « zapping ». C'est le lieu pour nous de signaler qu'il s'agit là d'une spécificité française car à la différence des télévisions françaises qui ne sauraient souffrir la moindre pause sonore, l'analyse de certaines télévisions étrangères (Grande Bretagne, Allemagne) montre que les silences sont beaucoup plus nombreux. Il n'y a donc pas une nécessité instrumentale ou autre pour le média de diffuser constamment un message sur les deux canaux mais d'une volonté délibérée qui se nourrit de l'image que le téléspectateur français se fait de sa télévision.

Cette recherche effrénée d'une certaine forme de phatique[1] est propre à la télévision commerciale et ses énonciateurs ont tendance à aller à l'encontre de l'autonomisation du téléspectateur. On comprend pourquoi les chaînes à vocation essentiellement culturelle comme France 5 et Arte se distinguent des commerciales comme Canal +, TF1 et les autres par des silences plus nombreux et plus longs. En

[1] La fonction phatique est celle qui, dans le schéma de communication de R. Jakobson, assure le contact entre les participants du cadre énonciatif. Ce rôle est tenu dans la conversation interpersonnelle par des formules de contact dites phatiques comme « allo ! » au téléphone, « comment ça va ? », etc. Les promesses du type « tout de suite », « dans un instant » pour annoncer un programme à venir ou du genre « Nous reprendrons nos émissions dans quelques instants » pour s'excuser d'une panne technique tout en réaffirmant la volonté de garder le contact, participent de cette stratégie.

fait, France 5 et Arte ont compris que le fait de parler sans arrêt, de faire du bruit pour ne pas perdre le contact — en oubliant ou en feignant d'oublier que le silence de l'émetteur ne signifie pas nécessairement l'arrêt de la communication — était non seulement peu crédible mais aussi peu rentable et gênant. En effet, le téléspectateur peut mettre ce temps de pause à profit pour avoir une activité intellectuelle ou psychologique très forte, nécessaire dans cette structure de communication où l'interaction n'est pas possible, où il doit travailler de manière autonome.

Le gommage du silence aux fins d'assurer une continuité du flux télévisuel susceptible de contenir les velléités de « zapping » du téléspectateur constitue donc une trace indélébile de la subjectivité de l'instance énonciatrice de la plupart des chaînes, subjectivité que nourrit une certaine offensive commerciale ouverte sur les profits.

7.4. La télé-révision

Nous proposons d'appeler **télé-révision** la situation d'un média qui, dans une nouvelle, un reportage de JT ou de magazine d'information, oriente ses commentaires vers une conclusion donnée et plus tard, change son regard dans le sens contraire ou dans un autre sens lors de la diffusion d'un autre numéro de la même émission ou d'une autre émission de la chaîne. Cette forme de subjectivité est plus fréquente qu'on ne le croit et il y a lieu de la distinguer des corrections d'information qui, elles, tendent vers une certaine vérité. L'hypothèse qui fonde la télé-révision repose sur le fait que la télévision (comme la plupart des autres médias) cherche en permanence à établir une relation empathique avec les téléspectateurs et que son traitement de l'information[1] dans les faits divers est orienté dans le sens de l'opinion publique ; les deux entités interagissant l'une sur l'autre.

L'affaire Cantat / Trintignant fournit un observable adéquat. Pour rappeler les faits, disons que Bertrand Cantat, le chanteur et le leader du groupe *Noir Désir* a, au cours d'une dispute avec sa compagne Marie Trintignant, provoqué (volontairement ou involontairement) la mort de cette dernière en lui administrant des coups. Nous savons en outre qu'il a fait une tentative de suicide après cet épisode malheureux.

[1] Il convient de distinguer traitement subjectif de l'information de l'opinion réelle du média télévisuel.

Le Droit de savoir du 21/10/2003 sur TF1 a donné de Cantat une image qu'il n'avait pas du tout lors d'une précédente émission du *Droit de savoir* diffusée un mois plus tôt. En effet, l'émission de septembre 2003 avait présenté un Cantat violent et probablement meurtrier. L'émission d'octobre opère un changement de point de vue : d'agresseur, Cantat devient l'agressé, la victime et c'est lui qui, contrairement à la première émission, est au centre du reportage. La subjectivité manifestée dans les deux émissions du programme est construite sur un jeu d'oppositions : l'ambiance différente dans les soirées des protagonistes, le sort contrasté de l'accusé, le passage de bourreau à victime.

7.4.1. L'ambiance contrastée dans les soirées des protagonistes.

L'émission de septembre présente une seule soirée. Cette soirée était la dernière de Marie Trintignant et présentait un Cantat violent :

> *L'agressivité, le harcèlement puis la violence meurtrière de Bernard Cantat à l'égard de marie Trintignant ont été mis immédiatement sur le compte d'un mélange d'alcool et de médicaments, puis très vite, on entend parler d'une absorption excessive de vodka, de cannabis et même de drogue dure comme de l'héroïne.* (Charles Villeneuve, TF1, *Le Droit de savoir*, septembre 2003)

On note la charge de C. Villeneuve à travers le champ lexical de la délinquance (agressivité, violence, harcèlement, cannabis, héroïne). Et les éléments constitutifs de cette délinquance sont parfaitement ordonnés et forment une gradation ascendante de la gravité allant de la simple agressivité qui peut être naturelle au délit de consommation de drogue douce (le cannabis) puis dure (l'héroïne) en passant par « une absorption excessive de vodka ». En revanche, dans *Le Droit de savoir* d'octobre, il n'y a aucune référence à cette nuit tragique. On évoque plutôt des faits de soirées antérieures mais dans un angle bon enfant, sans drogue ni violence. Et pour mieux exprimer cette ambiance joyeuse, Charles Villeneuve fait appel à l'ami et collègue Denis Barthe, batteur du groupe *Noir désir* pour mettre en scène le Cantat festif :

- On a souvent des occasions de faire la fête chez Bertrand et à chaque fois qu'une fête était organisée, ses ex, elles étaient là. Et on buvait des coups ensemble. Et Bertrand dansait avec ses ex. Quand il s'est passé des choses dures, des choses que tu ne peux pas revivre comme ça, est-ce que tu reviens boire des coups avec ton ancien cops[1] *? Est-ce que tu danses avec lui ?*

L'émission étant structurée en une demi-dizaine de chapitres, il faut dire que cette intervention de son collègue et ami faisait partie du chapitre 2 intitulé « Cantat cogneur ? ». Au vu de ce témoignage de bonne conduite d'un gentleman qui fait la fête avec ses ex-compagnes, le téléspectateur ne peut que penser à un Cantat inoffensif même s'il est le contraire du portrait brossé par C. Villeneuve dans la première émission. Quant au chapitre 5 de la première émission « Cantat récidiviste ? », destiné à savoir si Cantat battait les femmes, on note des interventions de témoins à charge (la maquilleuse du dernier film de Marie Trintignant *Colette*), et à décharge (son ex-femme). Pour lever l'équivoque sur sa violence envers les femmes, nous avons essayé de comparer les temps accordés à l'accusation et à la défense. Le temps consacré à dire que Cantat était violent et battait les femmes dans le premier reportage est proportionnel à celui consacré à sa défense dans le deuxième reportage. Il faut donc creuser davantage et en se tournant par exemple sur l'état de l'accusé et le sort qui est le sien dans les deux reportages.

7.4.2. Le sort variable de l'accusé

Bertrand Cantat est d'abord présenté comme méritant son sort de prisonnier suite à son acte meurtrier :

Marie Trintignant est décédée le 1er août. Bertrand Cantat est en prison en Lithuanie.

---

[1] « Copain » dans le langage argotique.

On dit seulement « est en prison » sans plus de détail. Le point de vue change le mois suivant ; Charles Villeneuve nous présente la même situation mais à travers les yeux du prisonnier et nous souffrons avec lui :

> *C'est ici que Bertrand Cantat attend son procès dans la prison de Louchkikia construite au cœur de Vilnius il y a juste cent ans. C'est l'une des plus vétustes et des plus sévères du pays.*

Dans ce deuxième reportage, les choses sont inversées et le champ lexical de la délinquance et de la violence du premier reportage contraste ici avec le champ lexical de l'austérité et de la souffrance (prison construite au cœur de Vilnius il y a juste cent ans ; vétuste) psychologique (sévère). Ces éléments de compassion inexistants dans le premier reportage sont même amplifiés dans le second :

> *En prison, Bertrand Cantat ne bénéficie d'aucun régime de faveur. Réveil à six heures du matin, une heure de promenade par jour et une seule douche par semaine.*

Etonnante constatation que celle de Charles Villeneuve qui semble se plaindre que l'accusé d'un meurtre « ne bénéficie d'aucun régime de faveur » et on a envie de se demander pourquoi il devrait en bénéficier. Est-ce en tant que Français dans une prison lithuanienne ? Dans ce cas on aurait affaire à une sorte de francocentrisme qui ferait d'un Français un être exceptionnel aux yeux du journaliste. A l'absence d'un régime de faveur, s'ajoute une description du traitement qui lui est infligé et qui s'apparente à la torture : « réveil à six heures », donc très tôt le matin, laissant entendre une privation de sommeil ; « une heure de promenade par jour », soit une heure de répit seulement sur vingt-quatre ; enfin, « une seule douche par semaine », traduction d'un manque d'hygiène qu'accentue l'insalubrité supposée des lieux et qui expose l'accusé dans l'inconfort et le danger permanents.

Dans le premier reportage, cette compassion allait plutôt à la famille Trintignant, à commencer par Marie :

> *Marie Trintignant est une petite fille choyée, adulée. Son enfance ressemble à un conte de fée. Elle grandit à la lumière des projecteurs et de l'amour de ses parents.* ***[l'image montre le père Trintignant pouponnant sur fond de musique agréable et berçante]***

L'accusation touche au paroxysme : Bertrand Cantat a pris la vie d'une personne exceptionnelle dont l'« enfance ressemble à un conte de fée », qui grandit telle une étoile naissante et montante « à la lumière des projecteurs et de l'amour de ses parents » et le meurtre devient même un infanticide mis en relief par la fraîcheur innocente de Marie, enfant dans les bras de son père Jean-Louis tout souriant à côté de sa mère Nadine épanouie.

Le revirement est notable dans le deuxième reportage. Il est encore question des enfants mais les projecteurs se braquent cette fois sur le malheur qui frappe les enfants de la famille Cantat. Le sort semble s'acharner sur Bertrand Cantat et les siens. En effet, la maison de Bertrand Cantat a été incendiée (12 septembre 2003) et son ex-femme Christina qui devait emmener ses enfants à la campagne est désemparée en face du spectacle affligeant de sa maison détruite :

> *De la maison de Bertrand Cantat, il ne reste plus aujourd'hui que des ruines et quelques cendres.*

Les images de la maison dévorée par les flammes sont horribles et *Le Droit de savoir* par la voix de Charles Villeneuve trouve le moyen d'aller plus loin dans la dramatisation :

> *Heureusement, Christina changera ses plans. Au dernier moment, elle passera la nuit à Bordeaux avec ses enfants.*

Sous ce texte en mots et sous celui de l'image d'une maison en flammes, on peut lire le sous-texte : les adversaires de Bertrand Cantat sont des tueurs d'enfants en puissance puisqu'ils détruisent la maison qui les abrite.

7.4.3. Le passage de bourreau à victime

L'image choc du premier reportage, c'était le portrait de Bertrand Cantat et surtout celui de ses deux bagues aux doigts en gros plan qui, fonctionnant comme des armes, montrent qu'elles peuvent faire très mal. Cette image est un leitmotiv dans ce reportage puisqu'elle revient trois fois et souligne ainsi une insistance, une réduplication sémantique avec les commentaires textuels en revêtant une dimension hypotaxique. Mais dans le second reportage, l'image choc qui est passée et repassée trois fois également, est celle d'un Cantat menotté, presque apeuré qu'emmènent des policiers. Les téléspectateurs ont désormais en face d'eux un homme inoffensif qui ne peut nuire à personne.

Ainsi, par la magie d'une révision, par une palinodie que semble justifier la nouvelle situation de compassion après les moments d'émotion et de haine contre l'accusé, Bertrand Cantat est passé du statut de bourreau à celui de victime ; une traduction patente des relations de connivence qui unissent les médias à l'opinion publique.

L'élargissement de la grille d'analyse fait apparaître d'autres réalités subjectives dont fourmille le journal télévisé dans ses composantes sémantique et pragmatique.

8. Ressources de subjectivité du journal télévisé et phénomènes pragmatiques

Composante majeure du mode authentifiant par son emprise sur le réel tant sur le plan spatial que temporel, le journal télévisé brille des marques de la subjectivité langagière dans ses formes verbale, non verbale, iconique ou sonore.

8.1. Le culte du direct

Si le direct télévisuel est l'objet d'un véritable culte, c'est en vertu des nombreuses promesses dont il est porteur : promesse de transmission du réel et donc d'authenticité, promesse d'émotion et de sympathie[1]. La part d'intentionnalité est importante tant au niveau de l'émission qu'à celui de la réception et accentue le désir de direct. C'est du moins la position soutenue par F. Jost :

> Le degré de croyance à la préparation du direct conditionne très largement l'adhésion émotionnelle du téléspectateur, dans la mesure où plus un événement semble échapper à l'intentionnalité humaine, plus sa dimension dramatique s'enfle. Dans la réception du direct, la croyance l'emporte souvent sur le savoir tant la frontière entre l'intentionnel et l'aléatoire, le non prévu est difficile à tracer[2].

Mais cette croyance du téléspectateur est sans cesse trahie et la diffusion en direct ne garantit ni authenticité ni vérité.

---

[1] Sympathie entendue dans son sens littéral comme le fait d' « éprouver avec » qui lie le spectateur à celui qui est dans l'écran. Le téléspectateur est friand de partager l'émotion d'une femme qui revoit sa meilleure amie après une brouille de plusieurs années, en guettant le moment de l'éventuelle réconciliation.

[2] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 63.

8.1.1. Promesse d'authenticité et leurres

G. Leblanc et F. Jost (1994)[1] retiennent sous forme lapidaire, deux définitions du direct :

- une définition restrictive ; il y a direct quand le temps de l'empreinte vidéo est simultané avec le temps de la vision (télé-vision) ;
- une définition extensive : la diffusion du programme en un autre lieu que celui où je me trouve[2].

Le direct est porteur d'une promesse d'authenticité qui attire les téléspectateurs. C'est pourquoi les producteurs mettent un soin particulier à rappeler que le programme est en direct comme pour signifier : «Venez constater par vous-même ce qui va se passer sans médiation, sans truquage ». F. Jost (1999) relève cette divination du direct :

> Il suffit d'affirmer qu'une émission est en direct pour qu'elle soit ipso facto dotée d'une valeur particulière : on guette le trou de mémoire de l'acteur de la dramatique, le lapsus de l'animateur ou l'émergence d'un événement extraordinaire dans le studio de l'information[3].

Pour G. Lochard (2005), le direct bénéficie d'un statut privilégié en vertu du régime d'actualité qui préside à l'élaboration d'un journal télévisé. L'hypothèse selon laquelle les acteurs de la vie politique et sociale font coïncider un événement d'importance avec l'heure de diffusion du JT a été mise en évidence dans Lochard (2005) :

> Si un événement d'importance se déroule durant le cours du journal, (et les acteurs sociaux et politiques savent favoriser ces coïncidences), il aura la priorité, bouleversant les sommaires,

---

[1] G. Leblanc et F. Jost, *La télévision française au jour le jour*, Paris, INA/Anthropos, 1994, p. 25.
[2] La télévision est censée être reçue à la maison ou dans un lieu de loisirs. Si on suit le programme à partir des écrans disposés dans le studio de tournage où on se trouve, c'est assez paradoxal à moins que ce ne soit pour varier son plaisir de spectateur (*live*) et de téléspectateur.
[3] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 61.

> supplantant tout autre sujet, voire donnant lieu à de sensibles débordements d'horaires[1].

Ainsi agissent la plupart des partis politiques pendant les périodes de campagne électorale importante en organisant un meeting à l'heure du JT afin de provoquer un duplex avec un journaliste sur place ; ce qui apporte un plus à la promotion du parti ou du candidat. Les politiques aiment également faire coïncider une importante décision avec l'heure du JT. C'est le cas du président de la République[2] qui, l'avant-veille de la réunion du Congrès qui devait adopter un projet de loi portant réforme du Conseil Supérieur de la Magistrature en 2000, avait fait parvenir par communiqué son intention de le reporter à une date ultérieure au milieu du JT de 20 heures de France 2:

> *- Nous recevons à l'instant même un communiqué de l'Elysée qui annonce son intention de reporter la réunion du Congrès pour la réforme du Conseil Supérieur de la Magistrature.*

Mais la télévision n'est pas une fenêtre qui donne sur la vérité brute même quand le temps de la prise de vue est simultané au temps de la vision. Nous avons abondamment signalé la part qui revient à la médiation (chapitre 7). Aussi faut-il considérer la promesse d'authenticité du direct comme un leurre.

L'on a constaté à plusieurs reprises que des programmes qui inscrivaient dans un coin de l'écran « Direct » ou « En direct », diffusaient en réalité un programme préalablement enregistré, au moins en partie. A l'aide de quelques recoupements, le téléspectateur vigilant peut se rendre compte de la supercherie : présence d'un même artiste sur deux chaînes différentes ou sur une chaîne et dans un théâtre où il se produit ; port de vêtements différents entre les séquences en direct et les séquences en différé[3]. C'est aussi le cas du Vice-premier ministre et ministre des affaires étrangères de l'Irak Tarek Aziz peu avant la deuxième guerre du golfe en 2003. Ce dernier était en mission délicate pour éviter l'attaque américaine de son pays. Chrétien, il venait chercher l'appui du monde chrétien et des pays occidentaux opposés à l'intervention

---

[1] G. Lochard, *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, CLEMI/ INA/Vuibert, 2005, p. 28.
[2] Le parti socialiste opposé au président ne voulait pas de la réforme telle qu'elle était proposée et une partie du RPR, parti du président était hostile. Un communiqué de report au cours du journal assurait donc une large publicité à sa décision et lui permettait de se poser en garant de la cohésion nationale.
[3] Il arrive souvent que la production ne pense pas à tous les détails.

américaine. D'où l'importance de l'interroger et d'avoir le « scoop » de ses déclarations. Il était interviewé en duplex à la fois par Patrick Poivre d'Arvor sur TF1 et par David Pujadas sur France 2. Qui avait triché ? La réponse nous a été fournie par l'enquête d'*Arrêt sur images* : France 2 avait le ministre en direct et c'est TF1 qui avait triché. Moins d'une heure avant le début du journal, le journaliste avait interviewé le ministre en prenant soin de le faire depuis le même studio de présentation du journal, en revêtant la même tenue et surtout en articulant son interview sur le « chapeau » et sur le présent d'énonciation. Avouons que pour savoir qu'il s'agissait d'un enregistrement dans lequel on avait laissé à dessein ces indices d'authenticité, il fallait entreprendre une démarche trop difficile pour un spectateur qui suit naturellement son JT ou qui a ouvert son téléviseur en cours de journal. Depuis la grande bourde du 03/02/2004, le JT de 20 heures de France 2 a pris l'habitude de mettre en scène dans un faux direct, une interview d'une personnalité invitée sur la chaîne concurrente TF1 enregistrée environ une heure plus tôt : on la diffuse d'abord comme si elle était en direct puis à la fin le présentateur (D. Pujadas généralement) précise qu'il s'agissait d'un enregistrement réalisé peu avant le journal. Des téléspectateurs mécontents ont dénoncé cette forme de manipulation dans *L'Hebdo du médiateur* sur France 2.

Plus intéressant encore est ce cas représentatif des manœuvres de faux direct. Un jeune garçon de sept ans lors de l'enregistrement de l'émission *La Grande école des fans* sur France 2 le mercredi 22/04/2003 ne comprend pas l'artifice de l'animateur Patrick Sébastien qui consiste à le faire parler un mercredi (jour de l'enregistrement) comme s'il s'adressait à sa « petite fiancée » en direct le samedi (jour de la diffusion). A la question de savoir s'il a une fiancée, le jeune garçon répond « oui » et donne son prénom. Considérons à présent le reste de ce dialogue entre l'animateur et l'enfant :

> *L'animateur ---Dis-lui quelque chose, elle te regarde et t'écoute.*
> *L'enfant --- Comment ça ? C'est impossible !*
> *L'animateur --- Je te dis qu'elle te regarde devant sa télévision.*
> *L'enfant --- C'est pas possible puisque l'émission c'est samedi et nous sommes mercredi.*
> *L'animateur --- Oui, mais quand ça va passer, ce sera samedi ; on est donc samedi maintenant. Parle-lui !*

L'enfant --- Non ! Nous sommes mercredi et non samedi.

Cette confrontation entre le représentant de France 2 et l'enfant téléspectateur est révélatrice de la nature et de la réalité de ce que l'on appelle le « faux direct ». G. Leblanc et F. Jost (1994) rendent compte de cette obsession de la télévision à diffuser ses programmes enregistrés comme s'il s'agissait du direct afin de mobiliser davantage l'audimat :

> Dans de multiples cas, il est impossible, pour le téléspectateur, de déterminer si ce qui se déroule sur son écran a lieu au moment même où il le voit. Les animateurs de jeux, par exemple, prennent soin d'effacer soigneusement tout indice temporel renvoyant au jour de l'enregistrement. De la sorte l'effet médium aidant, le téléspectateur est souvent enclin à penser que ce qu'il regarde est en direct.[1]

L'expression « faux direct » est donc née de cette volonté de duper le téléspectateur en créant un effet médium. Stricto sensu, cette expression a un sens ambigu et est révélatrice de la valorisation dont est l'objet la diffusion d'un événement en temps réel. Outre son ambiguïté, F. Jost (1999) trouve l'expression « faux direct » inappropriée :

> L'expression « faux direct » est en elle-même contradictoire : ou une émission est retransmise au moment où elle est captée, ou elle est enregistrée.[2]

L'auteur se penche encore sur la notion de « Enregistré dans les conditions du direct » qu'il assimile au faux direct :

> « Enregistré dans les conditions du direct » renvoie à l'acte d'énonciation qu'est le montage, signifiant que celui-ci a été opéré en temps réel, ce qui n'est en général que partiellement vrai[3].

[1] G. Leblanc et F. Jost, *La télévision française au jour le jour*, Paris, INA/ANTHROPOS, 1994, p.25.
[2] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 64.

[3] F. Jost, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 64.

Nous pouvons ajouter que « enregistré dans les conditions du direct » signifie a priori que l'enregistrement n'a subi aucune retouche et est proposé au téléspectateur tel qu'il lui aurait été proposé si le moment de l'enregistrement avait coïncidé avec celui de la diffusion. De telles émissions, dont les plus emblématiques sont *On a tout essayé* sur France 2 et *Tout le monde en parle* sur France 2 laissent de nombreux indices d'authenticité qu'un montage ordinaire gommerait : reprises de lancements ratés, scènes jouées à plusieurs reprises, scènes dévalorisantes maintenues, fautes de langue commises, reconnues par les invités sur le plateau et commentées, etc.

C'est parce qu'elle est porteuse d'une promesse ontologique d'authenticité qu'une telle promesse pragmatique est bénéfique pour la chaîne. Et l'intérêt de cette dernière à recourir à ce genre d'artifice est d'autant plus grand qu'elle sait que le téléspectateur croit que le direct est la plus authentique des façons de restituer le réel.

Il faut dire que l'image en direct informe moins qu'on ne le pense. Quand le premier avion percute la première tour du World Trade Center, personne ne sait s'il s'agit d'un accident ou d'un attentat et les spéculations vont bon train. En outre, quand on revisionne les actualités, on constate presque toujours que les images faussent compagnie aux commentaires initiaux qui les encadraient. C'est en tout cas la thèse de Daniel Dayan (2004)[1] qui pense comme beaucoup d'autres chercheurs que l'image n'informe qu'à la deuxième lecture.

L'affaire Fogiel / Dieudonné est une excellente illustration de la manipulation, voire de la falsification du direct à la télévision.

Rappel des faits : Invité de l'émission *On ne peut pas plaire à tout le monde* le 01/12/2003, Dieudonné, humoriste de son état, déguisé en Juif « ultra-religieux », fait le portrait de son ami et confrère Jamel Debouzze et vers la fin de son sketch, il lui lance ce conseil :

> *- Tu dois rejoindre l'axe du bien, l'axe américano-sioniste : ce qui te permettra de vivre encore un peu.*

On note l'allusion à peine voilée à l'expression « l'axe du mal » du président américain George Walker Bush pour désigner les pays soupçonnés de terrorisme à

[1] D. Dayan »Les enjeux du montrer », in *Le temps de l'événement. 11 septembre 2001*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 177.

savoir l'Irak, l'Iran et la Corée du Nord. Cette désignation ironique (« axe du bien » pour dire « axe du mal ») des Etats-Unis et d'Israël comme « pays de l'axe du mal » complète et renforce la symbolique de l'emblème du mal : le salut nazi (hitlérien) par lequel il termine son show. La prestation semble saluée par le public qui applaudit debout. Sur le plateau, on s'embrasse mais l'animateur-journaliste Marc-Olivier Fogiel fait quelque peu la grimace, soucieux des conséquences qu'il pressent.

Le personnage du Juif extrémiste exécutant le salut hitlérien est une association forte de signification, qui a paru pour le moins choquante. Il faut dire que dans ce sketch provocateur aux accents antisémites, le déguisement de Dieudonné fait de son personnage un résumé du conflit israélo-palestinien : cagoule et treillis militaire de l'activiste terroriste palestinien ; chapeau et papillotes du Juif orthodoxe. Les choses se compliquent quand Marc-Olivier Fogiel revient sur le dérapage[1] de Dieudonné dans l'édition suivante :

> *Bonsoir ! Vous avez été nombreux à être choqués lundi dernier par la prestation de Dieudonné sur ce plateau… Nous aussi nous l'avons été. Moi le premier et dans le climat actuel, la prestation de Dieudonné était inacceptable. Sur le coup, vous l'avez vu, j'ai marqué ma désapprobation en rappelant que le texte de Dieudonné avait été écrit quelques minutes avant le direct et que, pour cette raison-là, j'en avais pris connaissance en même temps que vous. J'ai rappelé que Dieudonné était une fois encore* ***borderline****. Sans doute que cette désapprobation n'a pas été assez vive. Je le regrette. (Marc-Olivier Fogiel, France 3, On ne peut pas plaire à tout le monde, 05/12/2003).*

L'animateur-journaliste laisse donc entendre que l'affaire est close. Ce n'est qu'un leurre. En effet, lors du lancement de l'émission qui commence presque toujours par les « meilleurs moments » de l'édition précédente, il revient à la charge :

> *On va commencer par les meilleurs moments de l'émission de lundi dernier. Evidemment sans Dieudonné ; ça vaut mieux pour tout le monde.*

[1] A la télévision française, les thèmes qui dévient du modèle de coexistence pacifique entre les communautés ou qui dérogent au sacro-saint principe de laïcité et de respect des règles républicaines n'ont pas droit de cité, sauf quand leur mode d'énonciation emprunte les voies du ludique.

Mais le temps fort de cette controverse se situe dans les premières minutes de l'émission. Comme les téléspectateurs peuvent intervenir en direct par SMS (short message service), on voit défiler à l'écran des SMS déconnectés du premier sujet de la soirée[1]. Il apparaît donc étonnant que les téléspectateurs dérogent à la règle qui consiste à réagir sur le sujet en cours et s'arc-boutent sur un sujet clos. Le cahier des charges de l'émission permet de filtrer les messages à caractère raciste, xénophobe ou contraires aux valeurs de la République. D'où l'étonnement de voir défiler une série de SMS tous défavorables à Dieudonné dans une France pourtant clivée sur le conflit israélo-palestinien :

(1) Dieudonné, t pas antisémite, t'es juste con.
(2) Je ne savais pas que Dieudonné était d'extrême droite.
(3) Dieudonné / Le Pen, même combat ?
(4) Dieudo. ça te ferait rire si on faisait des sketches sur les odeurs des Blacks. T'es tellement bête que ça me choque même plus.

Daniel Scheidermann, le présentateur d'*Arrêt sur images* s'est demandé comment l'expression « l'odeur des Blacks » en (4) n'a pas troublé la rédaction de l'émission. Le rédacteur en chef Laurent Bon qui est chargé de la sélection finale des SMS en régie, a répondu qu'il ne l'avait pas trouvé raciste ; en tout cas, qu'il ne l'avait pas interprété comme cela. A la question de savoir s'ils n'ont reçu aucun SMS favorable à Dieudonné, la réponse fournie par le rédacteur en chef de l'émission selon Maja Neskovic, chroniqueuse à *Arrêt sur images*, éclaire sur la manipulation :

> Eh bien ! Pas au début en tout cas, m'a-t-on assuré là-bas. Après les communiqués, ils ont reçu une centaine de SMS. Ils ont sélectionné une quinzaine qu'ils avaient estimés être justement représentatifs. (cf. Arrêt sur images, 14/012/2003).

[1] En principe, les téléspectateurs envoient des mini messages en rapport avec le sujet traité en direct sur le plateau.

L'humoriste Dieudonné ayant porté plainte pour « injures publiques et incitation à la haine raciale »[1] à cause du SMS désigné en (4), la police a ouvert une enquête et procédé à des auditions. Au cours de ces auditions, un employé de la société de production de Marc-Olivier Fogiel (il produit l'émission qu'il présente) aurait avoué, selon *Le Parisien*, avoir écrit lui-même les SMS.

Le présentateur s'est défendu en expliquant que les SMS envoyés par les téléspectateurs sont effectivement réécrits, mais pour les atténuer et qu'en aucun cas, ils ne sont inventés de toutes pièces. Et il entendait le prouver grâce au « disque dur » qui contient les SMS originaux qu'il a remis à la police.

Cette manipulation entraîne trois remarques essentielles :

- la sélection d'un SMS incompatible avec les lois de la République et avec l'éthique journalistique dans un média public. Pourquoi ne pas le supprimer tout court ?

- la réécriture aux fins de truquage d'un SMS. On sait donc désormais que les SMS des téléspectateurs ne sont ni plus ni moins que l'opinion des journalistes, plus soucieux d'imposer leur vision du monde et celle de leur classe sociale que de refléter l'opinion populaire ;

- ou plus grave encore, l'invention de toutes pièces d'un SMS raciste. Ceci est le paroxysme de la falsification et de la subjectivité : écrire un SMS et l'imputer à un téléspectateur imaginaire pour servir ses desseins manipulatoires de l'opinion publique.

Voilà donc la manipulation dont ont été victimes les téléspectateurs, eux qui croyaient lire en direct et donc sans truquage possible, des SMS de citoyens français. Voilà comment pour faire de l'audience ou pour corriger une erreur antérieure, un média public n'hésite pas à verser dans le racisme contrairement à la charte de l'antenne (Annexe 4).

L'épilogue de cette affaire, c'est la condamnation de tous les acteurs de cette mascarade telle que rapportée par *Arrêt sur images* du 02/10/2005. La justice a donc reconnu coupable de falsification l'équipe de l'émission *On ne peut pas plaire à tout le monde.* D'ailleurs le rédacteur du SMS insultant et inventé de toutes pièces par la

[1] Selon le quotidien *Le Parisien*. Un de ses titres : « L'affaire Dieudonné embarrasse encore Fogiel » et sous-titre : « Un employé de la société Paf Productions a reconnu avoir écrit lui-même certains des SMS incriminés » rendent compte des trouvailles de l'enquête.

production ne l'avait-il pas reconnu dès le début de l'enquête ? En tout cas, voici le verdict de la justice rapporté par Maja Neskovic :

> Le tribunal a estimé qu'il s'agissait d'une injure raciale et a condamné l'ancien président de France Télévisions, Marc Tessier, le producteur de l'émission, Marc-Olivier Fogiel, le rédacteur en chef de l'émission ainsi que l'assistant qui avait rédigé lui-même le faux SMS à des amendes en plus l'obligation d'en faire mention pendant l'émission. C'est dimanche soir à 20h 50 sur France 3.[1]

Un fonds de croyance qui sommeille en nous nous fait croire que dans le direct, « tout est possible » et c'est ce qui semble cristalliser le culte du direct. C'est l'écrivain Bukowsky ivre sur le plateau d'*Apostrophes*, c'est l'acteur Michel Serrault commençant un strip-tease dans le studio de présentation du JT, c'est l'humoriste Smaïn lisant le prompteur de Bruno Masure en même temps que lui pour annoncer la fin du JT et les programmes à venir. Pourtant, le réalisateur (par la sélection d'images en régie) cache l'image inédite quand elle survient, mettant ainsi à mal la promesse de montrer le réel. C'est le cas observé en 1999, quand le député PS de la Rochelle s'écroule, victime d'une crise cardiaque, après avoir posé une question au ministre Dominique Strauss-Khan ; les caméras restent braquées sur la foule de députés et le téléspectateur qui veut voir les efforts de sauvetage de certains députés médecins est privé du privilège d'assister en direct à l'événement. Qui pis est, *Questions au gouvernement*, l'émission qui retransmet en direct les interpellations des membres du gouvernement par les parlementaires, donne la parole à certains députés ou ministres pour dire aux téléspectateurs ce qui s'est passé ; une médiation dont aimerait se passer le téléspectateur. Mais si on peut comprendre la dissimulation d'une image violente comme celle d'une personnalité agonisante, au nom de la « bienséance », on comprend moins le fait que le député UDF qui s'était bâillonné pendant le discours du président chinois dans l'hémicycle en 2003 pour protester contre la dictature et le mépris des droits de l'homme en Chine, ait été ignoré des caméras. Les intérêts des Etats priment donc sur la vérité télévisuelle et la promesse d'authenticité n'est qu'un miroir aux alouettes.

[1] L'émission du dimanche 03/10/2005 n'a pas eu lieu. La condamnation du tribunal ne doit pas être étrangère à cela.

8.2. Le journal télévisé et ses promesses illusoires

Genre authentifiant par excellence parce qu'il est toujours diffusé en direct[1] et prétend dire ce qui est arrivé « vraiment » dans le monde, le journal télévisé est un concentré de promesses pour le téléspectateur. Si l'instance multiple de l'énonciation télévisuelle ne sent nul besoin de dire que le JT est en direct, c'est pour ne pas jeter le moindre doute sur cette évidence qui constitue la garantie même d'authenticité et de « vérité » du genre dont le générique, la mise en scène et le décor constituent des repères.

Le décor du studio constitue une promesse d'ubiquité de la télévision ainsi que la personne du présentateur.

8.2.1. Le présentateur et ses promesses

Vitrine du journal télévisé, le présentateur concentre en ses mains l'essentiel des promesses faites au téléspectateur qui allume son téléviseur pour suivre les nouvelles d'ici et d'ailleurs. Pour G. Lochard et J.-C Soulages, c'est un « homme-tronc assis derrière un bureau »[2]. Cette image de pouvoir rappelle le pouvoir médiatique. Parfois, ce présentateur est debout pendant l'annonce des titres pour incarner l'action, la vivacité des nouvelles à venir : c'est le cas de Christophe Hondelatte, Benoît Duquesne, Elise Lucet (France 2) ou de Marie Drucker (France 3). Le générique de la plupart des chaînes s'ouvre sur une carte du monde ou sur le globe (France 2), les types humains (Arte) avec une musique susceptible qui servir de sonnette d'appel des téléspectateurs invités à suivre le « spectacle du monde ».. Nous avons vu que le présentateur était le porte-parole d'une collectivité émettrice (chapitre 2). Ce rôle de représentant de la chaîne se renforçant avec le temps, on constate que certains présentateurs ont une longévité extraordinaire que conforte la notoriété acquise au fil du temps, que ce soit en France (Patrick Poivre d'Arvor est en 2005 présentateur depuis 25 ans dont plusieurs à TF1) ou aux Etats-Unis, contrairement à

---

[1] Il convient de préciser que le JT n'est à proprement parler diffusé en direct que partiellement dans la mesure où les images des reportages sont enregistrées.

[2] G. Lochard et J.-C. Soulages, *La Communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998, p. 111.

l'Allemagne ou à la Suisse où la présentation est alternée (Lochard, 2005 : 29). Pour Marlène Coulomb-Gully (1995), on peut dégager deux registres d'interprétation du JT :

- la personnalisation : on va même souvent jusqu'à préciser « le journal télévisé de … ». C'est le cas de France 2 qui, dans son édition de 20 heures, intègre le nom du présentateur dans le générique.
- La distanciation : notable par des tentatives plus ou moins fructueuses de neutralisation des marques de subjectivité (le **il** plutôt que le **je** par exemple).

Le présentateur est aussi une figure représentative du téléspectateur même si pour des raisons stratégiques, les chaînes ont tendance à sélectionner des personnes avenantes. C'est encore par pure stratégie que la chaîne peut former un duo de présentateurs. Dans ce cas, ils sont complémentaires pour incarner la diversité du pays afin que chaque téléspectateur s'y reconnaisse : sexe contraire, origines diverses. France Télévisions a souvent formé ces couples : Carole Gaëssler (femme d'origine européenne) et Rachid Arhab (homme d'origine maghrébine) sur France 2 ; Louis Laforge (homme d'origine européenne) et Audrey Pulvar (femme d'origine négro-antillaise). Mais le présentateur incarne aussi un certain nombre de fonctions.

8.2.2. Le présentateur et ses fonctions

8.2.2.1. Fonctions permanentes

Outre sa fonction de représentation, le présentateur assure les fonctions de relais du téléspectateur au monde et d'incarnation d'un regard sur la planète. Il est aussi la vitrine linguistique de la chaîne et du public En effet, la langue du JT a fréquemment recours même dans le cas des registres spécialisés « à des jeux d'implicites (allusions, clins d'œil) renvoyant à des valeurs et des savoirs partagés »[1]. Et Lochard (2005 : 53) de souligner le degré de connivence linguistique entre le présentateur et les téléspectateurs :

> On peut relever dans les journaux télévisés, la mobilisation des registres lexicaux relevant généralement de langues plus courantes.

[1] G. Lochard, *L'information télévisée*, *op. cit.* p. 53.

> Il en va de même de la syntaxe de cet écrit oralisé que mettent en œuvre journalistes de radio et de télévision : ceux excluant les constructions complexes à base de subordonnées. Comme le montrent les rares études menées à ce propos, ces principes, lorsqu'ils sont respectés, ne garantissent pas pour autant une compréhension optimale, ce qui souligne les difficultés inhérentes à cette situation de communication médiatique.

Cette connivence, le présentateur tente également de l'exploiter dans son évocation des données chiffrées. Bien que Barthes (1974) considère a priori que les indications chiffrées « connotent emphatiquement la vérité du fait », il faut dire que celles-ci se prêtent fréquemment à un usage subjectif :

> *1- On compte plus d'un million de Kosovars que Milosevic a chassés de chez eux. (FR2, mars 1999).*
> *2- Les syndicats ont compté leurs troupes : près de 500 000 personnes ont battu le pavé. (FR2, 10 mars 2005).*

En (1), « plus d'un million » s'oppose à une donnée chiffrée comme « un million et un » ou « un million cent mille ». Cet énoncé est le fruit d'une évaluation qui ne veut s'avouer telle quelle bien que la détermination du nombre de réfugiés Kosovars ne puisse être qu'une évaluation dans la mesure où on ne peut compter au réfugié près les Kosovars chassés de chez eux.. Mais la ruse linguistique du journaliste se situe au niveau de l'accusation du régime peu démocratique du président Milosevic. En effet, « plus d'un million » permet une approximation allant jusqu'à « deux millions » et gagne en expressivité pour stigmatiser le drame des Kosovars. En (2), « près de 500 000 personnes » (polarité positive) signifie littéralement « moins de 500 0000 » (polarité négative). La polarité positive vise à montrer l'importance du nombre presque atteint par les manifestants. Ici encore, la ruse linguistique exploite le fait que la détermination du nombre de manifestants à une grève d'envergure est toujours une évaluation que le journaliste peut voir à la hausse ou à la baisse.

Le journaliste qui veut émouvoir ou persuader les téléspectateurs recourt également à certaines figures de rhétorique marquant l'intensité comme l'hyperbole, l'euphémisme et la litote[1].

. L'hyperbole

Du grec « huperbolê » qui signifie « excès », l'hyperbole peut s'appliquer à toute formulation excessive et en tant qu'hyper-assertion, elle s'oppose à l'hypo-assertion que représente la litote. Clara Romero (2001) en fait la figure centrale de l'intensif quand elle écrit :

> Il y a hyperbole chaque fois que ce qui est dit va au-delà de la réalité factuelle ou potentielle, quelle que soit la forme linguistique empruntée. Tous les procédés intensifs étudiés (…) sont donc susceptibles d'être employés hyperboliquement.[2]

Sperber et Wilson (1989) mettent l'accent sur l'expressivité de l'hyperbole puisqu'ils la trouvent apte à produire plus d'effets qu'un autre énoncé qui en serait la paraphrase littérale[3]. Le locuteur qui l'emploie semble indiquer sa crainte que des mots moins « chargés » sémantiquement au sens littéral ne suffisent à rendre compte du degré très élevé qu'il veut communiquer.

Principale forme de l'exagération par laquelle on augmente ou diminue exagérément la réalité que l'on veut exprimer pour produire plus d'impression, l'hyperbole manifeste une intention communicative grossièrement mystificatrice qu'il faut cependant distinguer du mensonge. En effet, une longue tradition rhétorique considère l'hyperbole non comme un mensonge mais comme une vérité subjective. C'est le cas de P. Fontanier qui, dès le XIXè siècle exclut le mensonge de la visée communicative de cette figure d'intensité :

> L'hyperbole augmente ou diminue les choses avec excès, et les présente bien au-dessus ou bien au-dessous de ce qu'elles sont, dans

---

[1] Contrairement à l'hyperbole et à l'euphémisme, la litote est moins fréquente dans le JT sans doute à cause d'une certaine difficulté de repérage qu'elle impose aux téléspectateurs peu cultivés.

[2] C. Romero, *L'Intensité en français contemporain. Analyse sémantique et pragmatique*, Thèse de doctorat, Université de Paris 8, 2001, p. 217.

[3] D. Sperber et D. Wilson, *La Pertinence*, Paris, Minuit, 1989 (1ère éd. 1986), p. 352.

> la vue, non de tromper, mais d'amener à la vérité même, et de fixer, par ce qu'elle dit d'incroyable, ce qu'il faut réellement croire.[1].

J.-J. Robrieux (1998) pour qui « l'hyperbole en tant que figure de style, n'est nullement un procédé du mensonge »[2] abonde dans le même sens que Fontanier. Examinons ces énoncés recueillis dans les JT français du 12/07/1998 après la victoire de l'équipe de France de football à la coupe du monde :

> *1- Extraordinaire victoire de l'équipe de France : un et deux et trois zéro face au Brésil.*
>
> *2- Le talent magique de Zidane a défait les Brésiliens.*

En (1), l'hyperbole exploite le préfixe argumentatif « extra » pour amplifier l'éclat de la victoire de l'Equipe de France. Cette victoire apparaît même trois fois plus belle dans l'énumération détaillée du nombre de buts marqués par le vainqueur qui contraste avec la nullité du vaincu. En (2), on a affaire à une hyperbole : le talent de Zidane étant considéré par le journaliste comme ne relevant pas du naturel mais d'un surnaturel à dimension épique. C'est cette propriété qu'affectionne le discours publicitaire :

- *Devenez plus riche que riche* < Euromillions, La Française des jeux >.

Comme celui de la litote qui feint d'atténuer l'expression d'une réalité pour lui donner plus d'énergie sur un plan argumentatif, le fonctionnement de l'hyperbole est très souvent confronté au malentendu. Ainsi, L. Perrin (1990) rappelle l'inadéquation d'un usage excessif et inapproprié de l'hyperbole qui conduit divers rédacteurs de manuels de savoir-vivre et certains rhétoriciens à se montrer prudents, puisque des compliments excessifs peuvent être contre-productifs. En effet, si l'exagération doit être perçue comme telle, elle doit cependant obéir à un mécanisme qui la rende efficiente. D'où cette consigne de P. Fontanier :

> L'hyperbole, pour être une beauté d'expression et pour plaire, doit porter le caractère de la bonne foi et de la franchise, et ne paraître, de la part de celui qui parle, que le langage même de la persuasion.

---

[1] P. Fontanier, *Les Figures du discours, Paris, Flammarion*, 1968, p. 123.
[2] J.-J. Robrieux, *Les Figures de style et de rhétorique*, Paris, Dunod, 1998, p. 69.

> Ce n'est pas tout, il faut que celui qui écoute puisse partager jusqu'à un certain point l'illusion , et ait besoin peut-être d'un peu de réflexion pour n'être pas dupe, c'est-à-dire, pour réduire les mots à leur juste valeur[1].

C'est sans doute pourquoi M. Bonhomme (1998 : 75) précise que « le repérage d'une hyperbole nécessite la connaissance de ses conditions de production pour savoir s'il y a exagération ou non ». Au-delà de la subjectivité qu'elle manifeste, il convient de restituer à l'hyperbole ses lettres de noblesse car il arrive qu'elle s'impose d'elle-même dans des situations de discours dont le langage ordinaire ne saurait rendre compte.

. L'euphémisme

Pour Dumarsais, l'euphémisme est la figure « par laquelle on déguise des idées désagréables, odieuses ou tristes, sous des noms qui ne sont point les noms propres de ces idées ; ils leur servent comme de voile, et ils en expriment en apparence de plus agréables, de moins choquantes, ou de plus honnêtes, selon le besoin. ».[2] J.-J. Robrieux (1994)[3] abonde dans le même sens quand il perçoit cette figure comme un adoucisseur d'une réalité grossière, brutale ou susceptible de provoquer des sentiments de crainte ou de gêne. (1998 : 74). Sa propriété d'atténuation permet toutes sortes de ruses linguistiques à telle enseigne que J.-J. Robrieux (1998 : 76) la dénonce :

> L'euphémisme est la figure clé de la langue de bois, particulièrement en vigueur dans le discours politique ou technocratique et le style de certains médias.

A la télévision, ses emplois concernent généralement les principaux domaines tabous de la société. Ainsi les journalistes excellent dans l'art de ménager les « faces » en utilisant des euphémismes pour référer à certaines réalités qui peuvent être :

- des problèmes socio-politiques : « demandeurs d'emploi » plutôt que « chômeurs » ; « pays en voie de développement » et sa variante « pays les moins

[1] *Op. cit.*, pp. 123-124.
[2] Dumarsais, *Des tropes ou des différents sens*, Paris, Flammarion, 1988 (1ère éd. 1730), p. 158.
[3] J.-J. Robrieux, *Eléments de rhétorique et d'argumentation*, Paris, Dunod, 1994.

avancés » et non « pays sous-développés » ; « quartier sensible » pour « banlieue agitée, quartier où règne l'insécurité » ; « quartier défavorisé » pour « quartier de pauvres » ; « évènements d'Algérie » pour « guerre d'Algérie » ;

- le conformisme socio-économique : les ouvriers et les travailleurs de petite condition ne sont plus appelés par des noms qui pourraient rappeler la bassesse de leur état ou leur statut social défavorisé. Ainsi, les agents de nettoyage deviennent des « techniciens de surface » ; des grèves d'ouvriers, des « débrayages » ; des ouvriers, des « opérateurs » ou des « agents d'atelier » (par étymologisme euphémique).

- le conformisme socio-culturel : il s'agit d'estomper les tabous sociaux dans l'expression des interdits culturels. A propos des grands tabous sociaux que sont la maladie et la mort, les médias parlent plus souvent de telle personnalité qui « n'est plus » ou qui « s'en est allée » ou enfin qui « a tiré sa révérence ». De même, les victimes du SIDA ne sont pas des sidéens mais des « malades du SIDA » ; des infirmes, des « handicapés » ; des aveugles, des « malvoyants » ou des « non-voyants » ; des sourds, des « malentendants ». Mais ce conformisme souhaitable pour protéger les faibles, est régulièrement dénoncé comme marque d'hypocrisie de la société moderne. A ce titre, il n'adoucit pas toujours le malaise social qu'il vise à atténuer.

. La litote

Atténuer un énoncé pour rendre son expression plus forte est l'artifice de la litote. On ne saurait confondre euphémisme et litote car si la litote atténue un propos, c'est pour lui donner plus d'énergie argumentative alors que l'euphémisme atténue dans l'intention réelle d'atténuer. Et Fontanier a raison d'écrire :

> On dit moins qu'on ne pense ; mais on sait bien qu'on ne sera pas pris à la lettre ; et qu'on fer entendre plus qu'on ne dit[1].

Considérée comme un des procédés favoris de la politesse négative (contrairement à l'hyperbole orienté vers la politesse positive), la litote fait partie des « actes menaçants pour le faces » dans le cadre des théories pragmatiques de la politesse.[2] Les

[1] P. Fontanier, *op. cit*. p. 133.

[2] Le modèle de Brown et Levinson paraît assez opérant dans ce cadre puisqu'il applique la notion d'acte de langage à la théorie des faces pour voir les effets produits sur les co-énonciateurs.

pragmaticiens contemporains qui se sont intéressés à cette figure dans la perspective des maximes conversationnelles de Grice ou des lois du discours de Ducrot ont constaté la transgression de la maxime de quantité qui prescrit que l'énoncé contienne autant d'information qu'il est requis. C'est dans cette logique que Ducrot (1972)[1] décide d'envisager une loi complémentaire de la loi d'exhaustivité, qu'il nomme « loi de litote ». Dans le discours de la télévision, on note des formes litotiques :
« Le ministre n'a pas souhaité s'exprimer » pour dire « il a refusé de s'exprimer » ; « Le meeting de Robert Hue n'a pas fait salle comble » pour « il y a eu peu de monde » .C'est à juste titre que Dumarsais (1988 : 131) dit qu'on emploie la litote par modestie et par égard.

8.2.2.2. Fonction occasionnelle ou évènementielle : quand le journaliste-interviewer tient un angle

Il peut arriver qu'un présentateur de JT ou de magazine d'information quotidien assimilé au JT remplisse ponctuellement une fonction quelconque liée aux intérêts plus ou moins avoués du média employeur.

Suite à l'envahissement du plateau de l'émission *Star Academy* sur TF1 par un groupe d'intermittents du spectacle en grève, Emmanuel Chain, animateur du magazine quotidien d'information *Merci pour l'info* sur Canal + (20/09/2003) reçoit le porte-parole des grévistes.

L'intitulé du dossier « Jusqu'où iront les intermittents du spectacle ? » est affiché en gros caractères et exposé régulièrement en gros plan au regard des téléspectateurs. Ce titre fonctionne comme une litote dans l'expression de la véritable intention de la rédaction. En effet, on peut déjà opérer un premier décodage : les intermittents sont déjà allés trop loin et un sous-entendu s'impose : Va-t-on les laisser continuer ainsi ? Ce lancement de l'animateur qui met en cause le porte-parole des grévistes et ses camarades éclaire sur l'angle qu'il va tenir :

> *- Nous allons regarder après les shows qui ont été à l'origine de l'annulation des festivals perturbés, un nouveau degré de vos attaques, des attaques contre la télévision maintenant ! C'était le cas avec la Star Academy ; ce n'était pas la première fois.*

[1] O. Ducrot, *Dire et ne pas dire*, op. cit., pp. 137-138.

Ce lancement est suivi de la présentation d'un épisode de cette occupation du plateau de l'émission : on voit une large banderole des grévistes portant le message suivant : « Eteignez vos télés » et la question de la rédaction « Jusqu'où iront les intermittents du spectacle? ». Le lancement d'Emmanuel Chain accuse les intermittents :

- d'avoir provoqué l'annulation des festivals à cause des « shows » des grévistes. Leur action syndicale est donc perçue par le journaliste comme un simple désir de se faire voir, de jouer aux personnes en colère, de se donner en spectacle ;
- de récidiver dans l'agressivité et la violence : « un nouveau degré des attaques » ; « ce n'était pas la première fois », et surtout de mener des attaques qui vont toujours plus loin. Il semble dire que la ligne jaune a été franchie puisque les intermittents grévistes s'attaquent maintenant au saint des saints : les sièges de télévision que la parole du journaliste sacralise.

La reprise « **des attaques, des attaques** contre la télévision maintenant » souligne à la fois la recrudescence du phénomène par sa répétition et la montée sans cesse croissante du péril. Faire annuler des festivals et paralyser la télévision (principal organe médiatique de leur promotion), c'est vouloir tuer la culture : voilà la conclusion provisoire que semble mettre en valeur Emmanuel Chain et sa question-titre fonctionne dès lors comme une didascalie qui joue le rôle de réduplicateur sémantique.

Laissant à peine la parole au porte-parole des grévistes, l'animateur qui tient fermement son angle, revient à la charge, opère un crescendo en évoquant l'état d'une hôtesse blessée :

> *Voilà une hôtesse aussi qui a été blessée. Vous avez fait irruption violemment sur le plateau de télévision hein hein ! Vous êtes décidés maintenant à utiliser la méthode dure. Vous êtes à bout ?*

Une autre didascalie visible en gros plan sur un grand écran au dessous de la table de l'animateur et des invités affiche le sous-titre « Bagarre générale à la Star Academy ». Le gréviste prend enfin la parole pour s'exprimer :

- Il faut dire que déjà on ne va pas parler de ça pendant toute l'émission.

L'intervention du gréviste montre qu'il a compris que l'animateur veut l'enfermer dans un angle préconçu. Il sent le traquenard mais Emmanuel Chain ne lâche pas prise et accélère :

> *Vous êtes quand même entrés* ***illégalement*** *sur un plateau de télévision dont l'accès vous était interdit. Vous avez fait un acte de force quand même [il couvre la parole protestataire du gréviste]. Il y a des débats, des informations. Aujourd'hui vous êtes passés à l'épreuve de force. Est-ce que vous refusez cette réforme que vous manifestez de façon aussi* ***violente*** *aujourd'hui ?*

A travers notre propre didascalie, on note que Emmanuel Chain empêche le gréviste de s'exprimer et surtout de protester. Son timbre est haut quand il prononce les mots « illégalement » et « violente » (c'est pourquoi nous les avons mis en gras et soulignés) pour mettre l'accent sur les fautes pénales commises. Et une troisième didascalie éclaire sur cette accusation de violence délibérée : « Opération coups de poing à la *Star Ac* ».

Après une réaction du porte-parole des intermittents grévistes, Emmanuel Chain poursuit en tenant son angle :

- Eh bien ! C'est une action violente, brutale, de force, illégale même. Est-ce que vous allez continuer dans cette direction-là pour vous faire entendre ?

Cette fois, l'animateur ajoute la malice à son accusation et à sa condamnation. Sa question : « *Est-ce que vous allez continuer dans cette direction-là pour vous faire entendre ? »* laisse croire qu'il comprend le véritable but des intermittents du spectacle : se faire entendre. Mais cette question vient après une accumulation de qualificatifs négatifs de leur action et ne saurait donc être considérée comme recherche de compréhension. Et quand on s'aperçoit que l'animateur utilise une gradation ascendante dans cette qualification qui rend l'action néfaste : « action **violente, brutale, de force, illégale même** », il y a lieu de souligner sa forte subjectivité. Cette subjectivité est renforcée par une didascalie : « Réforme du régime

des intermittents » inscrite sur deux panneaux sur grand écran TV qui semblent enserrer le gréviste, l'étouffer et le réduire au silence et l'intéressé se retrouve comme placé entre le marteau et l'enclume.

Intéressante est la mise en abyme de la violence d'Emmanuel Chain dans sa gestuelle. Poing levé, poing fermé, poing dirigé vers le gréviste, poing menaçant, il martèle ses reproches et met en garde en usant lui aussi de la violence qu'il critique sans même s'en rendre compte.

C'est dans cette atmosphère de mise à mort du porte-parole des intermittents grévistes qu'apparaît une cinquième didascalie sous forme de sous-titre qui amplifie l'accusation : « Les intermittents ont obligé les chaînes à suspendre la diffusion de leurs émissions ». Il est vrai que les intermittents du spectacle ont demandé aux téléspectateurs d' « éteindre leurs télés ». Mais ce qui était une demande de manifestation de solidarité devient chez l'animateur une injonction. Et pour avoir personnellement regardé l'émission « en direct » perturbé, et suivi le communiqué des intermittents, nous ne validons pas ce sous-titre. Qui pourrait croire que les intermittents ont assez de culot pour ordonner la cessation d'émission de toutes les chaînes de télévision ? Et quels moyens de pression auraient-ils pour se faire obéir ? L'accusation selon laquelle les intermittents en grève s'apprêtent à user des poings pour la suite de leurs actions est à peine voilée. Enfin Emmanuel Chain daigne laisser la parole à cet intermittent du spectacle gréviste qui n'a plus de porte-parole que le nom :

> *Il faut dire que notre lutte n'est pas une lutte corporatiste. Elle s'inscrit au milieu de toutes les luttes et notamment, on a un calendrier commun avec les 850.000 chômeurs qui viennent de tous les secteurs, qui vont se retrouver sans indemnité au 1er janvier.*

On croit que la revendication du gréviste d'une nécessité de ne pas réformer le régime d'assurance chômage des intermittents du spectacle --- parce que cette réforme priverait une partie d'entre eux de toute indemnité dès le 1er janvier --- a été entendue. Ce n'est pas le cas car Emmanuel Chain revient en force au moment de conclure et l'angle qu'il tient est marqué du sceau de la brutalité :

Ce qu'on a compris, c'est que vous n'êtes pas d'accord avec la politique actuelle. Vous n'avez pas répondu à la question. Est-ce que vous allez continuer à faire des actions violentes pour manifester contre cette politique ? Merci d'avoir été avec nous. On a compris votre propos, votre débat et on a compris aussi que vos actions ont été violentes aujourd'hui.

Une didascalie apparaît en gros plan : « Les intermittents ont envahi le studio ». Elle accompagne cette conclusion de l'animateur-journaliste qui tient son angle jusqu'au bout. D'ailleurs le porte-parole des intermittents crie : « non ! » pour protester contre cette ultime charge d'autant plus lourde de conséquences qu'elle est conclusive. Mais sa voix est couverte par les applaudissements d'un public apparemment complice. La stratégie de l'animateur-journaliste est de masquer son parti pris en mettant les rieurs de son côté ; ce que perçoit le gréviste qui proteste encore : « non ! ». Et la suite est un dialogue pour le moins étonnant :

Emmanuel Chain : --- Si vous étiez prêts à aller dans l'illégalité pour vous faire entendre … en tout cas …
Le gréviste : --- [il bredouille] non non non non non !
EC --- Merci !
LG --- non, non, non, non ! Attendez !
EC --- Si si .Merci, merci, merci !
LG ---- (il proteste et les paroles sont inaudibles)
EC --- Si on continue …
LG --- On a vécu, on a vécu …
[les applaudissements couvrent les voix]
EC ---Vous allez m'excuser monsieur. Nous sommes en direct. Il y a d'autres sujets et merci d'avoir été avec nous !

Dans cet ultime dialogue, Emmanuel Chain tient son angle fait d'accusation et de condamnation, et prive l'invité du droit de défense. Sa façon d'interviewer apparaît comme un véritable règlement de comptes et la violence se déplace du plateau de *Star Academy* à celui de *Merci pour l'info.* Il faut dire que l'attitude de l'animateur-journaliste s'explique par le fait qu'il est le bras armé de Canal + qui veut décourager les intermittents de poursuivre leurs actions de revendication en occupant des plateaux

de télévision. En effet, aucune interview n'avait été aussi violente tant que les intermittents du spectacle perturbaient juste des spectacles ou des festivals. Ils avaient même plutôt bonne presse et on les recevait volontiers sur les plateaux de télévision. Mais en voulant une tribune plus large par l'occupation des locaux des télévisions elles-mêmes, ils ont déclenché la colère du « quatrième pouvoir » et c'est désormais le conflit du pot de fer contre le pot de terre.

8.3. La sélection de l'information

Comme les autres institutions médiatiques, la télévision agit comme un filtre pour trier en permanence les informations qu'elle reçoit des agences de presse. L'AFP, l'United Press International, l'Associated Press, Reuter, etc. constituent autant d'institutions spécialisées qui ont pour rôle essentiel de rendre compte d'événements que les médias ne peuvent pas couvrir directement. Grâce à leurs denses réseaux de collaborateurs disséminés dans presque tous les pays, ils permettent d'alimenter en dépêches les rédactions des différents médias. Elles jouent donc un rôle de guide auprès des médias et une première source de subjectivités des nouvelles en devenir. C'est du moins l'avis de G. Lochard et H. Boyer :

> Même si elles prétendent à l'objectivité, les agences exercent donc une fonction de guide à l'égard des médias clients. Et ce d'autant plus, comme le font remarquer certains analystes, que les plus puissantes internationalement ont pour siège les grands pays industrialisés, dont elles traduisent par leurs choix d'informations la « vision du monde »[1].

Aussi les médias agissent-ils selon l'expression de Michel Mathien[2], comme des « filtres commandés » pour sélectionner parmi la masse d'informations reçues, celles qui vont accéder au statut de nouvelles susceptibles de donner corps à des événements sur lesquels les médias espèrent drainer l'attention des téléspectateurs. Selon G.

---

[1] G. Lochard et H. Boyer, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998, p. 29.
[2] M. Mathien, *Le Système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, coll. « Langue, linguistique, communication », 1989.

Lochard et H. Boyer évoquant la mise en évidence de Guy Truchman (*Making News*, 1973) des relations qui unissent les médias dans leurs choix,

> Des accords implicites s'établissent entre les diverses institutions médiatiques, qui se rejoignent très souvent dans leurs choix de nouvelles. Ils expliquent les convergences thématiques entre les supports, qui se fondent sur un certain nombre de critères[1].

Aussi retenons-nous le modèle théorique de sélection de l'information proposé par nos auteurs ---- en l'élargissant aux contributions de Michel Mathien (1989, 1992)[2], de Jean-Luc Martin-Lagardette (2003)[3], de Patrick Charaudeau (2005)[4] et de Guy Lochard (2005)[5] --- et qui consiste en un repérage de certains critères communs --- plus ou moins imbriqués les uns les autres--- aux différentes rédactions : critère d'actualité, critère de proximité et critères psycho-affectifs qui fondent en gros « l'idéologie du journal télévisé ».[6]

8.3.1. Critère d'actualité

Le degré d'actualité est à coup sûr un des principaux critères qui président à la sélection de l'information. G.Lochard et H. Boyer soulignent cette volonté affirmée de la télévision de « coller à l'événement » :

> *L'histoire de l'activité journalistique apparaît en effet comme une* ***tentative permanente de réduire l'écart entre le temps de l'événement et le temps de délivrance de la nouvelle***[7]**.**

Ce désir croissant d'actualité aboutit à une sorte de phénomène que F. Jost (2005) appelle la **tyrannie du temps réel**, caractérisée par la recherche du **scoop** :

---

[1] G. Lochard et H. Boyer, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998, p. 29.
[2] M. Mathien, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992.
[3] J.-L. Martin-Lagardette, *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, Ed. La Découverte, 2003 (1994).
[4] P. Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris, De Boeck/INA, 2005.
[5] G. Lochard, *L'information télévisée, Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, CLEMI/INA/Vuibert, 2005.
[6] Cf. F. Jost, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin, 2005.
[7] G. Lochard et H. Boyer, *op. cit*, 2005, p.29.

> *L'idéal journalistique est de coller le plus possible à l'événement, d'où la recherche du « scoop », qui s'efforce de réduire au maximum l'écart entre le moment où un fait se produit et celui où il est divulgué dans l'espace public*[1].

La chaîne France 2 a connu un cas exceptionnel de tyrannie du temps réel qui restera dans les annales de la télévision le 3 février 2004 quand elle a décidé de délivrer une information à peine probable : l'annonce de l'interruption de la carrière politique d'Alain Juppé, sans attendre la déclaration que ce dernier était en train de faire au même moment sur la chaîne concurrente TF1. En effet, France 2 avait construit des hypothèses sur la base des rumeurs et des indiscrétions plus ou moins avérées des amis politiques d'Alain Juppé et, ne voulant pas voir triompher son principal concurrent à qui l'homme politique avait réservé la primeur de sa décision d'arrêter ou de poursuivre sa vie politique suite à sa condamnation assortie d'une inéligibilité de dix ans, la chaîne publique avait fait le pari de voir son hypothèse confirmée et avait anticipé la nouvelle. David Pujadas, le présentateur annonçait solennellement dès le titre « A. Juppé, le retrait » le chapeau :

> *Alain Juppé a tranché. Après sa condamnation, il décide de prendre du champ avec la vie politique pour se consacrer au combat judiciaire. Un retrait qui sera progressif. Alain Juppé a fait le tour de ses amis avant d'annoncer sa décision. Ce sont émotion et désarroi à l'UMP. C'est toute la stratégie qui est à revoir. Gâchis ou panache. Face à ce tremblement de terre politique, trois questions à Philippe Douste-Blazy qui sera un des remplaçants entre guillemets d'Alain Juppé à la tête de l'UMP, et à Ségolène Royal, députée socialiste. Bonsoir à vous deux et à tout à l'heure.*

Suit alors une information entièrement basée sur des hypothèses plus ou moins probables :

---

[1] F. Jost, *Comprendre la télévision*, *op. cit*. p. 70.

Alain Juppé est donc sur le départ. C'est le député UMP Patrick Ollier qui l'a indiqué. C'est aussi le sentiment de tous ceux qui l'ont approché aujourd'hui. Après quatre jours de réflexion, l'ancien premier ministre doit l'annoncer officiellement ce soir. Auparavant, il a fait le tour de ses amis politiques. « Le ciel m'est tombé sur la tête » a-t-il confié. Alain Juppé ovationné par une salle archi-comble. Récit de cette journée, Michael Darmon, Alexandre Kara, Thierry Breton.

Puis, on écoute une série de reportages et interviews de diverses personnalités du parti UMP dans lesquels on note une tendance à créditer la grande nouvelle à venir. Et après une sollicitation du chef de service politique adjoint de France 2 Jean-Baptiste Prédali « en direct de l'assemblée nationale » (comme pour confirmer que les hypothèses de la démission construites à partir des confidences recueillies ont fait l'objet d'une enquête sur place), le couperet tombe et le scoop est enfin dévoilé sans aucune nuance :

Merci Jean-Baptiste Prédali ! Illustration en images maintenant. C'est une carrière de vingt-neuf ans au service de Jacques Chirac qui s'interrompt. « Alain Juppé est le meilleur d'entre nous » avait coutume de dire le président de la République. Evocation, Jeff Guttemberg.

A l'opposé de ce qu'annonce le journaliste de France 2, écoutons dans le texte la déclaration principale d'Alain Juppé sur TF1:

Pendant toute cette période de l'appel, j'aurai exercé (je l'espère), mes responsabilités bordelaises et nationales bien entendu puisque l'appel est suspensif. Et puis on s'approchera du … de la décision de la cour d'appel et … à ce moment-là, si cette décision confirme mon inéligibilité, bien entendu, je tournerai la page définitivement.

Cette nouvelle de France 2 est donc un condensé de mauvais journalisme : sources non fiables, urgence injustifiée, journalisme hypothétique (pour ne pas dire prédictif), non séparation de l'information et du commentaire etc. Elle témoigne de la « tyrannie

du temps réel » qui s'exerce sur les journalistes et qui préside à la sélection des nouvelles soumises au « primat de l'actualité »[1].

8.3.2. Critère de proximité

Sachant que l'intérêt du téléspectateur est censé être proportionnel à la proximité spatiale, le lieu de localisation de l'événement constitue donc un important critère de sélection de l'information. Pour G. Lochard et H. Boyer,

> *Si ce principe est manifestement présent dans la presse régionale et locale, il est également présent dans la presse d'information générale, écrite et audiovisuelle, qui a tendance de plus en plus à privilégier les faits ayant pour cadre le territoire national*[2].

C'est au nom de cette loi de proximité que se développent de plus en plus des chaînes de télévisions régionales comme Telé Breizh en Bretagne ou des chaînes urbaines relatant des faits plus ou moins relatifs à une ville donnée. Les gens se sentent surtout concernés par ce qui se passe autour d'eux. Les médias l'ont bien compris. Mais des impératifs peuvent bousculer la loi de proximité, du moins au niveau de la hiérarchie ou celui des facteurs psycho-affectifs. C'est ainsi que nous avons relevé deux événements clés le 11 septembre 2002 : le 1er anniversaire des attentats contre les Etats-Unis et les inondations dans le département du Gard. TF1 et France 2 les ont sélectionnés tous les deux mais ne leur ont pas accordé la même importance en fonction de leurs cahiers de charge respectifs.

8.3.3. Critères psycho-affectifs

Les événements dotés d'une forte résonance émotionnelle et imaginaire « en fonction de leur dimension insolite, exceptionnelle, dramatique ou tragique »[3]

---

[1] Expression empruntée à G. Lochard, *L'Information télévisée* (chapitre 1), *op. cit.*, p. 15.
[2] G. Lochard et H. boyer, *La communication médiatique*, *op. cit.*, p. 30.
[3] Cf. G. Lochard et H. Boyer, ibid., évoquant la postion soutenue par Gloria Awad, *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans l'information de masse*, Paris, L'Harmattan, 1995.

retiennent l'attention des rédactions. Ainsi les guerres, les accidents, les catastrophes et autres événements sensationnels bénéficient d'une « loi de priorité » dans la sélection de l'information. Michel. Mathien et Jean-Luc Martin-Lagardette soulignent l'importance du facteur humain dans cette frénésie. C'est dans le cadre de cette recherche effrénée de sensationnel que la télévision cherche à inventer l'information qui n'existe pas si elle elle juge qu'elle est susceptible d'intéresser les téléspectateurs. Dans *Mauvaise presse* (2000)[1], Cyril Lemieux montre le détail de la supercherie (démasquée) de Patrick Poivre d'Arvor dans son « interview » truquée de Fidel Castro :

> En décembre 1991, deux journalistes de TF1, Patrick Poivre d'Arvor et Régis Faucon, se rendent à Cuba dans le but d'interviewer Fidel Castro. Ils n'obtiennent pas l'entretien souhaité, mais réussissent néanmoins à récupérer les images d'une conférence de presse du dirigeant cubain. Puis il sélectionnent les passages à leurs yeux les plus intéressants, enregistrent leurs propres questions, les intercalent entre les déclarations choisies, de telle sorte que Fidel Castro semble répondre aux questions de TF1. Le document ainsi monté sera diffusé comme une interview dans le journal de 20 heures[2].

Mais la profession ne se laisse pas abuser par ce bidonnage et découvre la supercherie que relate C. Lemieux (2000 : 336) :

> Vite repéré par les professionnels qui y ont reconnu quelques grossières maladresses, le montage est dénoncé dans les colonnes de *Télérama*. Des témoins de la scène interrogés par ce magazine et l'examen du film intégral de la conférence de presse confirment définitivement le trucage.

La télévision française est particulièrement attachée aux critères psycho-affectifs dans ses choix informatifs dans la mesure où le moindre accident, la moindre

---

[1] C. Lemieux, *Mauvaise presse*, Paris, Métaillé, 2000.
[2] *Ibid*, pp. 335-336.

catastrophe, la moindre guerre (impliquant de près ou de loin la France) ont un écho retentissant à l'antenne par mécanisme de hiérarchisation.

8.4. Hiérarchisation de l'information

L'opération de sélection des informations se double nécessairement d'une opération de hiérarchisation dans la mesure où tous les événements sélectionnés peuvent --- selon les critères privilégiés par la chaîne --- prétendre à la primauté dans leur traitement.

A la mise en cause du « mythe de la fidélité exhaustive » ou de celui de l'« essentiel de l'actualité » par R. Koren (1996)[1], correspond le fait qu'il est impossible de relater tous les événements du jour, de même qu'il est difficile d'établir que l'on a sélectionné l'essentiel. En effet, ce qui est essentiel pour le média ne l'est pas forcément pour le destinataire.

Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Ces mots interrogatifs sont au centre de la détermination de l'information. En matière de hiérarchisation, J. Mouriquand (1997-1999) souligne leur relative importance :

> Le journaliste doit non seulement donner ces réponses mais également hiérarchiser leur importance. Selon les circonstances, le **quand**, le **comment**, le **pourquoi** peuvent l'emporter sur le **qui** ou le **quoi**. C'est là la part de choix du journaliste, sa responsabilité.[2]

L'option théorique de P. Charaudeau (2005)[3] qui répartit les critères de hiérarchisation en critères internes et critères externes semble plus rentable.

8.4.1. Les critères internes

Ils sont relatifs aux choix qu'opère l'instance médiatique en fonction du principe de saillance[1]. Manifestant leur subjectivité, « ces choix dépendent de la façon

---

[1] R. Koren, *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan, 1996.
[2] J. Mouriquand, *L'écriture journalistique*, Paris, PUF, 1997-1999, p. 34.
[3] P. Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2005, pp. 111-115.

dont les médias se représentent ce qui est susceptible d'intéresser ou d'émouvoir le public. »[2]. Ainsi les médias retiennent a priori un thème « vendeur » et guettent l'événement qui s'y rapporte pour lui conférer la place d'honneur. L'enquête de Daniel Schneidermann (2004) qui dénonce l'exploitation abusive du thème de l'insécurité par les médias audiovisuels pendant la dernière campagne pour l'élection présidentielle, est éloquente à ce sujet :

> Et sur l'affaire Voise, donc, les journalistes de TF1 ont d'excellentes raisons : l'insécurité a longtemps été niée, donc longtemps négligée dans les années précédentes. Leurs patrons ont de tout aussi bonnes raisons : l'insécurité fait vendre. Les journalistes de France 2 qui galopent derrière TF1 sur le chemin d'Orléans ont d'excellentes raisons : ils ne veulent pas se laisser distancer par TF1.[3]

En effet, les médias télévisuels ont sauté sur la moindre occasion pour amplifier les faits de délinquance. C'est le cas de l'agression de Paul Voise, un retraité de 72 ans qui voit sa maison incendiée. A TF1 ou à France 2, les mots de « papy », de « grand-père », etc. avaient la fonction de toucher le téléspectateur qui identifiait cette personne sans défense à son propre grand-père à qui il devait apporter sa protection. D. Schneidermann souligne la surexploitation de cette image de victime :

> Le visage tuméfié du gentil vieillard tombait à pic. Comme si la fresque apocalyptique brossée, toute l'année précédente, sur les écrans de télévision, avait besoin de l'image de la victime absolue, faible d'entre les faibles, un vieillard sans ressources et naturellement dépourvu de toute méfiance, triplement faible, triplement victime, victime idéale. Des ruines du World Trade Center aux ruines du pavillon du quartier de l'Argonne, à Orléans, tout se passe comme si l'emballement des ruines avait galopé en ligne droite et trouvé son apothéose[4].

---

[1] Selon G. Lochard et H. Boyer, *op. cit.*, 1998, p. 31, un fait médiatique est dit saillant (ou doté d'un potentiel de saillance) s'il présente une faculté à provoquer un intérêt ou un étonnement chez le destinataire.
[2] P. Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, op. cit., p. 111.
[3] D. Schneidermann, *Le cauchemar médiatique*, Paris, Denoël, 2004, p. 70.
[4] *Ibid.*, pp. 70-71.

Le thème « vendeur » de l'insécurité semble même toucher son apothéose dans cet éclairage du jeu subjectif d'un journaliste de France 3 qui rejette le témoignage d'un jeune qui veut préciser que la victime Guy-Patrice Bègue, un père de famille d'Evreux était arrivé sur les lieux de l'incident ayant causé sa mort, un cutter à la main. Voici le récit de Michaël Richard venu enquêter sur les lieux pour *Arrêt sur images*[1] :

> Papi Baki, un jeune de l'Association des jeunes du quartier de la Madeleine nous disait par exemple : « De France 3, j'ai eu en ligne directe --- j'ai même mis le haut-parleur à côté pour que les jeunes puissent entendre --- [un journaliste] qui me disait :
> « Oui, Papi, je sais bien ce que tu me racontes, c'est sûrement vrai, mais en tout cas, mon rédacteur en chef, ça l'intéresse pas, ton histoire. Lui, ce qui l'intéresse, c'est d'aller dans le même sens que tout le monde. Et puis avec la campagne électorale maintenant, on peut pas revenir en arrière, la machine est lancée, laissons-la continuer comme ça et peut-être qu'après les élections on pourra revoir cette affaire. ».[2].

Ce témoignage montre le peu de crédibilité qu'il faut accorder au micro-trottoir. L'enquête de J. Siracusa (2001 : 254-257)[3] révèle comment sont fabriqués les micros-trottoirs : une idée préconçue et une sélection d'opinions illustrant l'idée de départ ; la plupart des autres avis étant systématiquement écartés. Parfois le micro-trottoir donne la parole à un camp et à l'autre pour faire croire à l'équilibre des points de vue sans mesures statistiques. D'ailleurs, les journalistes n'hésitent pas à introduire le micro-trottoir par la formule : « Les avis sont partagés » alors qu'on peut très bien être en présence d'un rapport de forces de l'ordre de 90 % contre 10 %.

Si ce témoignage de subjectivité d'une chaîne publique en période de cohabitation[4] est vrai, il faut comprendre la grande manipulation dont a été victime l'opinion publique française en cette veille d'élection présidentielle. Les faits sont là pour souligner une fois de plus cette pratique de la manipulation :

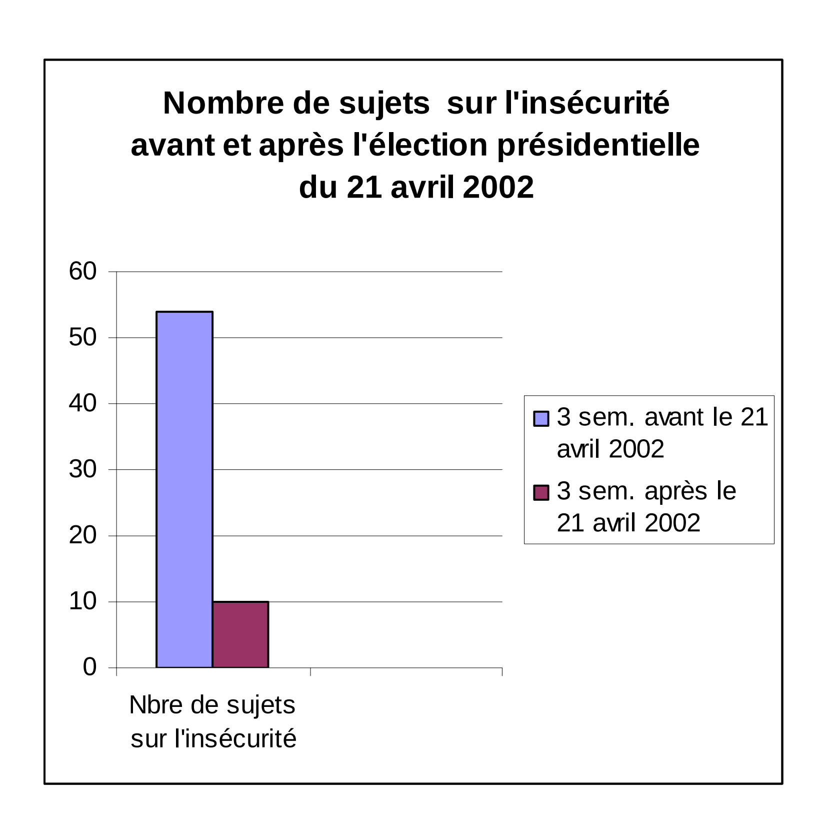
---

[1] « La France a-t-elle encore peur ? », *Arrêt sur images*, France 5, 17 mai 2002.
[2] D. Schneidermann, *Le cauchemar médiatique*, Paris, Denoël, 2004, p. 71-72.
[3] J. Siracusa, *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, Bruxelles, INA-De Boeck, 2001, pp. 254-257.
[4] Cf. Annexe 4 de la « Charte de l'antenne ». Cette manipulation est d'autant plus étonnante qu'elle contrevient à la charte de l'antenne.

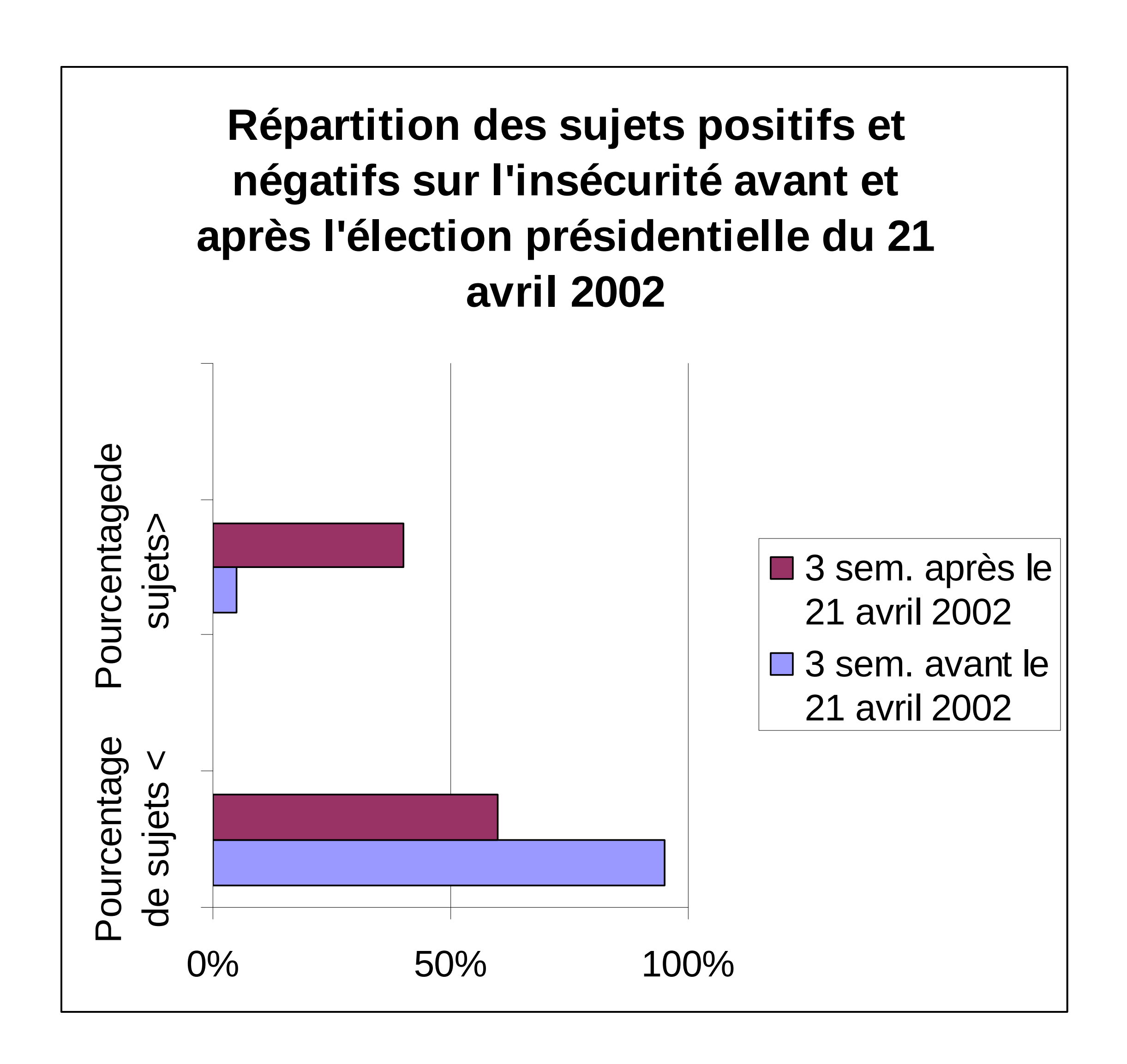
> Quant à la fresque des écroulements, brossée soir après soir par le journal télévisé, elle a commencé à s'estomper dès le 22 avril 2002. Comme par magie, les images d'apocalypse disparaissent des écrans[1].

Les statistiques sont encore plus éloquentes. Daniel Schneidermann le montre à travers une approche contrastive du nombre de sujets diffusés par TF1 entre la période précédant l'élection présidentielle (21 avril 2002) et la période suivante comptant chacune trois semaines :

> Pour « Arrêt sur images » en 2002, nous avons procédé à un comptage. Du 1er au 21 avril 2002, nous avons dénombré sur TF1 cinquante-quatre sujets sur l'insécurité, dont 5 % de sujets « positifs » (par exemple, mettant en valeur des dispositifs de prévention). Après le 21 avril 2002 et sur une période équivalente de trois semaines, nous avons compté seulement dix sujets sur l'insécurité en général, dont 40 % de sujets « positifs ».[2]



[1] D. Schneidermann, *Le cauchemar médiatique*, Paris, Denoël, 2004, p. 72.
[2] *Ibid,* pp. 72-73.



De même, on peut voir la manifestation de critères internes de hiérarchisation dans ce que nous proposons d'appeler la « thématique cumulée »[1]. La notion de thématique cumulée définit un ensemble de sujets portant sur le même thème et dont on peut apprécier la prépondérance dans les choix d'une chaîne (ou d'un ensemble de chaînes s'il s'agit de mesurer quantitativement le traitement d'un thème sur

[1] Elle correspond sensiblement à ce que l'équipe d'*Arrêt sur images* appelle « info-chronométrage ».

l'ensemble ou sur une partie du paysage audiovisuel) par le nombre de sujets et le temps qui leur sont accordés.

Ainsi, le thème de l'immigration arrive dans le trio de tête dans les statistiques établies par *Arrêt sur images* en 2002. Ce n'est pas un hasard puisque TF1 avait commandé un sondage sur ce thème auprès de la population française selon la méthode des quotas. Ce sondage ayant révélé un taux d'attractivité élevé, il a fait l'objet d'un traitement particulier qui a donné naissance à plusieurs sujets, les uns aussi longs que les autres.

Souvent, le média pressent l'intérêt du public dans la livraison d'une information qui tranche avec l'habituel et qui de ce fait, suscite étonnement et émotion. C'est le cas d'un groupe de très jeunes collégiens qui, sentant qu'une dame âgée allait se suicider, ont volé à son secours, la sauvant ainsi de la noyade. Les JT de 13 heures et de 20 heures ont affiché cette nouvelle à la une. Dans un pays où la délinquance juvénile constitue un fléau quasi permanent, montrer à la fois la bravoure et le civisme de jeunes enfants a permis à la chaîne de coller à sa mission de service public (voir annexe 4, « Charte de l'antenne ») et de contenter une bonne partie des téléspectateurs demandeurs de l' «actualité heureuse »[1].

Nous avons également repéré un cas particulier de hiérarchisation que nous proposons d'appeler **hiérarchie téléspectatorielle**. Le principe de la hiérarchie téléspectatorielle, c'est l'adaptation de la place de l'événement au public disponible. Le JT de 13 heures du 11/10/2005 s'ouvre sur l'expulsion d'une dame de 80 ans de sa maison que lui a léguée sa mère et où elle déclare vivre depuis toujours et aimerait terminer sa vie. Le public apprend que sa maison est saisie parce qu'elle s'est portée caution pour son fils qui, ayant contracté un prêt, n'a jamais remboursé sa dette. Cette information valorisée par Elise Lucet au JT de 13 heures n'est plus à la une du JT de 20 heures. Essayons de comprendre pourquoi une information principale à 13 heures ne l'est plus à 20 heures sans qu'il y ait eu une actualité particulière qui justifie une modification de hiérarchie. Ecoutons le lancement de David Pujadas sur France 2 :

> *A Toulon, l'histoire d'une expulsion qui mobilise tous les riverains. La police est venue hier déloger une femme de quatre-vingts ans de son*

[1] Les réactions de certains téléspectateurs ont été très favorables à cette nouvelle et à sa place dans le JT du jour lors de l'émission *L'Hebdo du médiateur* qui établit le dialogue entre la rédaction et le public. Il faut dire qu'une partie des téléspectateurs ont coutume de se plaindre de la diffusion d'images violentes.

domicile. Motif, son fils a fait faillite et elle s'était portée caution. Marie-Françoise Bonanato habitait cette maison depuis une cinquantaine d'années. Dons spontanés, lettres de soutien ; une voisine a même proposé de racheter sa maison pour la reloger : Sur place Virginie Tumantiky, Raymond Chapelard

auquel succède ce reportage émouvant dont la valeur argumentative est non seulement d'obtenir l'adhésion des téléspectateurs à sa cause, mais aussi de procurer de l'aide à cette personne démunie et sans défense :

Une expulsion déchirante pour la grand-mère. Marie-Françoise s'était portée caution d'un prêt contracté par son fils qui n'a pas pu rembourser sa dette. Conséquence, sa maison a été mise aux enchères et vendue pour une somme dérisoire à quatre marchands de biens. Hier, en moins d'une demi-heure, elle a dû dire adieu à cinquante ans de sa vie. Choquées par ces images, plusieurs personnes comme cette dame sont même allées jusqu'à proposer de racheter la maison.

La fonction incitative de cette information est évidente et sa dimension pragmatique vise à pousser les téléspectateurs --- qui deviennent par « imprégnation » des voisins de cette dame ---- à agir avec générosité comme ses voisins réels. Et l' « uptake »[1] opère puisque la mise en scène du « pathos » a entraîné un regain d'intérêt pour voler au secours de cette dame. Des quêtes ont continué à être organisées, des dons se sont accrus et la dame affligée est en voie de retrouver le sourire et les murs de sa maison. Cette réaction voulue et attendue par sa voisine témoigne de l'impact que peuvent susciter des images montrant une personne âgée expulsée *manu militari* :

Mon idée c'est vraiment de la remettre dans ses murs parce que ça m'a tordu l'estomac hier soir de la voir dans l'état où elle est. (Christiane Bariguian, JT de 13 heures et de 20 heures, France 2, 11/10/2005).

[1] Dénomination anglaise de l'effet perlocutoire. A propos de l'effet perlocutoire recherché par cette information, nous pouvons préciser que le JT de France 2 du 17/10/2005 nous apprend que Marie-Françoise Bonanato a regagné son domicile moins d'une semaine après. Elle a bénéficié du rachat de sa maison au moyen de toutes les aides récoltées grâce à ses voisins et aux téléspectateurs qui ont été choqués par les images de son expulsion manu militari.

Dans une France de plus en plus vieillissante, le sujet est doté d'une forte relation empathique d'autant plus qu'il s'agit d'une personne à la fois innocente et fragile par le poids de l'âge. Les énonciateurs du JT savent que cette intégration d'une importante donnée socio-culturelle peut contribuer à la transformation de cet événement en thème fédérateur et est de nature à toucher les gens. Mais au-delà de l'indignation ou de l'émotion que veut atteindre France 2 à travers cette information, c'est le type de public disponible à 13 heures qui justifie ce choix ; à cette heure-là, les téléspectateurs sont majoritairement des femmes au foyer, des chômeurs des deux sexes fréquemment confrontés aux problèmes de logement, et surtout des retraités concernés au premier chef. Comme la dame en question, ces derniers risquent de courir le même sort puisqu'ils se portent régulièrement caution solidaire des dettes contractées par leurs enfants et petits-enfants et ne peuvent qu'avoir en horreur ce qui arrive à leur congénère. Par contre, à 20 heures, les familles sont au grand complet pour le dîner et tous les actifs --- plus ou moins jeunes --- sont a priori moins concernés par ce sujet et sont susceptibles de s'apitoyer de façon moindre. Aussi le JT du soir s'ouvre-t-il par la nouvelle sur les ravages d'un séisme qui a déjà eu lieu au Pakistan et l'expulsion de notre victime n'intervient que 26 minutes plus tard après une dizaine de sujets. La hiérarchie de l'information peut donc dépendre du public cible disponible.

8.4.2. Les critères externes

Ils se superposent et parfois se substituent aux critères internes. P. Charaudeau (2005) illustre ce cas par l'exemple suivant :

> Lors du conflit en ex-Yougoslavie, se produisent au mois d'août 1992 des événements dramatiques (découverte des camps serbes) qui pourtant sont relégués au second plan dans les journaux télévisés par l'ouverture des Jeux Olympiques[1].

Comme les individus qui participent à la vie sociale nourrissent leurs commentaires en fonction de ce que leur présentent les médias, ceux-ci n'hésitent pas à créer des événements susceptibles d'intéresser le public, les privant ainsi des informations

[1] P. Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours.*, *op. cit.* p. 111.

qu'ils ont décidées d'éliminer. Cette donnée amène P. Charaudeau à conclure que « les médias imposeraient le menu événementiel du jour »[1].

L'information qui s'impose comme étant l'événement du jour est celle qui réunit sinon tous, du moins le maximum de critères qui président à la sélection de l'information. Dans ce cas, elle bénéficie d'un traitement particulier. Pour G. lochard et H. Boyer, les critères de hiérarchie peuvent s'apprécier par plusieurs facteurs :

- **la durée** : un temps important est accordé à l'information principale du jour. Dans certains cas, elle peut même constituer l'unique information. Le vendredi 01/04/2005, elle était l'unique information du JT de 20 heures de France 2, atteignant même 22 heures et on a pu constater la longue attente de l'instant **prégnant** puisque chaque média télévisuel voulait être le premier à annoncer le décès du pape Jean-Paul II agonisant. Et quand il meurt le lendemain vers 22 heures 10 minutes, le programme en *prime time* de France 2 est arrêté pour l'annonce de la grande nouvelle, qui donne aussitôt lieu à une longue édition spéciale.
- **Ordre d'apparition et mode de traitement de l'information** :
  L'ordre et le mode de traitement déterminent également l'importance d'une information. Plus son rang dans l'ordre d'apparition tend vers l'ouverture du journal, plus elle tend vers le statut de l'événement du jour. Quant à son mode de traitement, il s'agit de voir comment il est conçu dès l'énoncé des titres. Le premier titre tend à être l'information principale du journal sauf si le présentateur mentionne explicitement une hiérarchie en accordant la primauté à une autre. Et l'information principale bénéficie d'un traitement valorisant sauf si le sujet ne s'y prête pas. G. Lochard et H. Boyer parlent à juste titre « des logiques de quantification thématiques et de hiérarchisation thématique ».[2] Les opérations de hiérarchisation entraînent naturellement censure et diversion dans la mesure où certains faits sont éliminés en fonction non de leur caractère événementiel mais en fonction de leur faible potentiel empathique.

[1] *Ibid*., p. 112.
[2] G. Lochard et H. Boyer, *La communication médiatique*, *op. cit*., p. 30.

La hiérarchie de l'information repose pour une large part sur ce que nous pourrions appeler la **proximité sentimentale** ou le **kilomètre sentimental.** Selon cette théorie que nous proposons, les médias sélectionnent l'information et la hiérarchisent en fonction du critère de proximité sentimentale. Nous entendons par proximité sentimentale, le fait que l'information touche profondément les citoyens-téléspectateurs quel que soit le lieu de l'événement dès lors que cela concerne des compatriotes. On a vu lors du crash d'avion à Charm-el-Cheikh, que les chaînes françaises accordaient à l'événement catastrophe plus de la moitié du temps du JT. Cette hiérarchie quantitative et qualitative se justifie par le fait que presque tous les morts étaient Français et que les reporters faisaient le tour des départements de France pour interroger tel ou tel parent de victime, tel ou tel employeur ou collègue, mettant en scène la douleur et l'émotion. Et quand cet accident survient, l'actualité précédente, le tremblement de terre de Bam en Iran (avec ses trente mille morts) disparaît des écrans français pour céder la place au crash concernant les Français au premier chef. Michel Mathien (1992) et J.-L. Martin-Lagardette (2003) soulignent l'influence du facteur humain dans la sélection de l'information et dans la hiérarchie relative au traitement de celle-ci. Ainsi, on s'intéresse à l'événement qui concerne les intérêts vitaux de la communauté, la vie des compatriotes indépendamment du nombre de kilomètres parce qu'on est avec les siens, loin des yeux mais près du cœur[1].

8.5. Emploi subjectif de l'espace

Il n'est pas facile d'établir une distinction nette entre espace de l'énoncé et espace de l'énonciation dans la mesure où leur différence est ténue. Le même arrière-plan peut passer d'un statut à l'autre à cause d'un simple mouvement de la main d'un reporter ou à cause de l'utilisation d'un déictique spatial comme « ici » ou « là ». Sachant que d'autres indices peuvent jouer ce rôle pour marquer la frontière entre ces deux niveaux, nous privilégierons l'approche pratique à cette différence théorique.

[1] A propos du tsunami qui a ravagé l'Asie du sud-est, il a été reconnu que la vaste couverture du drame était due au fait que les occidentaux étaient nombreux parmi les victimes. Cet intérêt a généré un élan de solidarité inédite pour assister les sinistrés.

8.5.1. Une logique de continuité territoriale

D'un point de vue spatial, les séquences du JT sont construites sur une opposition que l'on rencontre dans d'autres genres entre le plateau et l'extérieur, le hors plateau ; ce deuxième se définissant par rapport au premier. Dans son article « Images de paroles », G. Lochard (1988)[1] montre que les plateaux aux dispositifs changeants peuvent induire différents effets : l'effet salon, l'effet conférence, l'effet centre de commandement. Les émissions matinales comme *La Matinale* (Canal +), *Morning live* (M6), *Direct matin* (Direct 8), *Télématin* (France 2) sont friandes de ce dispositif où à chaque nouvelle rubrique correspond un plateau différent avec déplacement de l'animateur principal. A propos de *Télématin* précisément, il faut dire qu'il y a presque autant de plateaux déconcentrés par rapport au plateau central à l'intérieur du studio ; d'où les déplacements fréquents de l'animateur William Leymergie pour rejoindre les chroniqueurs et s'entretenir avec eux avant leur performance. Une rubrique spéciale « Sans frontières » permet de connecter le plateau à l'extérieur à partir d'une capitale de l'Union européenne. *France Europe Express* a un fonctionnement semblable[2] avec une multiplicité de plateaux extérieurs : Christine Ockrent réalise généralement un multiplex en appelant fréquemment ses correspondants ses invités où ils se trouvent : à Bruxelles ou dans les capitales de l'Union européenne et d »ailleurs. Et la discussion entre l'invité du « plateau » extérieur et les autres invités sur le plateau central (tenant lieu de centre de commandement) fonctionne sur la base d'une continuité de plateau. P. Viallon (1996 :102) remarque judicieusement la logique du multiplex :

> Autre mise en scène complexe, les multiplex : le présentateur va interroger simultanément deux ou trois personnalités ou journalistes situés à différents endroits. Plus ces endroits sont éloignés et célèbres, plus l'exercice semble périlleux et confirme la capacité technique du médium.

[1] G. Lochard, « Images de paroles », in *Le Monde*, 14-15 février 1988.
[2] L'émission *C dans l'air* animée par Yves Calvi fonctionne également sur le même principe que *France Europe Express* : un plateau avec effet conférence, des multiplex pour faire intervenir les collaborateurs de l'émission disséminés dans le monde ou pour faire participer des personnalités quel que soit le lieu où il se trouve.

Et la télévision sait mettre en évidence sa performance technologique en mettant en place un système de fenêtrage qui permet de mettre en scène ces différents lieux en même temps.

Depuis le studio de présentation, la télévision sent le besoin d'actualiser l'espace extérieur. Ainsi, lorsqu'un envoyé spécial ne peut envoyer d'images pour quelque raison que ce soit, mais a des informations importantes à faire passer, on entend sa voix au téléphone avec sur l'écran une carte ou une photo du lieu où il se trouve, une photo de lui[1] et une mention écrite du genre « En direct de…».
Selon le type de commentaire choisi par l'envoyé spécial (*off* ou avec un PR (plan rapproché) de lui-même sur un arrière-plan significatif), il mettra les faits en avant (cas du *off*) ou il se mettra en avant en insistant sur sa présence sur place afin que celle-ci constitue une sorte de preuve par l'image. Ce genre de choix n'est pas innocent. Il révèle, selon la marge de manœuvre du journaliste, une stratégie personnelle le plus souvent en conformité avec la politique éditoriale de la chaîne.

Aussi le hors plateau du JT est-il fortement tributaire du plateau ; tout est fait pour que le changement soit à la fois fort (il faut que le téléspectateur ait l'impression d'avoir parcouru le monde en une demi-heure) et insensible : les chevauchements de son, les fondus enchaînés fréquents, les liens syntaxiques (à la question du présentateur va succéder la réponse de l'envoyé spécial), les liens logiques (les lancements se transforment de plus en plus en affirmation du plateau qui est confirmée par l'extérieur), tout concourt à faire que le « ici » et le monde ne fassent qu'un. Une logique de continuité territoriale préside à ce projet d'unifier les multiples lieux de l'énonciation.

8.5.2. Une logique d'ubiquité

Cette continuité territoriale a pour finalité de mettre en scène le don d'ubiquité du médium. Ce qu'annoncent généralement le décor du studio (mur tapissé de nombreux téléviseurs indiquant la multiplicité des yeux du médium) et le générique (la promesse de couvrir le monde que soulignent la mappemonde sur France 2, la multitude des noms de grandes villes de France et du monde se déplaçant sur un fond bleu symbolisant à la fois la couleur bleue du ciel et son immensité correspondant à

[1] De plus en plus, avec le développement d'internet, on voit très souvent l'image tremblante de l'envoyé spécial délivrant son message informatif.

celle de la terre, et le bleu ciel de la chaîne France 3 ; les types humains sur Arte), est ici dévoilé. F. Doumazane[1] a raison de montrer que les « lieux du dit et du dire » tendent à se confondre complètement. La télévision promet ainsi qu'elle peut être partout et en même temps et le JT semble indiquer qu'il peut être là, et là et encore là. P. Charaudeau (2005) trouve que cet artifice de l'instance médiatique entretient chez le téléspectateur (instance de réception) l'illusion d'être investi du don d'ubiquité :

> Ainsi peut-elle, le plus vite possible et quasi simultanément , transmettre des nouvelles à l'instance de réception qui est mise en position ---- illusoire --- de voir, d'entendre ou de dire ce qui se passe en même temps dans divers points du monde. Celle peut se croire à juste titre investie d'un don d'ubiquité[2].

L'espace devient ainsi un moyen de communication et le studio exprime une vision du monde d'une culture.

8.6. Temps du journal télévisé : l'obsession du présent

Tenue de rendre compte d'événements qui se situent dans une co-temporalité énonciative, la télévision, selon P. Charaudeau (2005), doit « essayer de rapprocher le plus possible les deux moments opposés dans la chaîne temporelle : instant de surgissement de l'événement > instant de la production médiatique > instant de la sortie du produit médiatique > instant de la consommation de la nouvelle ».[3] « Que se passe –t-il en ce moment ? », telle est la question qui fonde l'actualité et qui donne à la nouvelle son caractère factuel dépourvu, en son principe, de toute qualification subjective. Ainsi, on parle de contemporanéité médiatique quand l'apparition de l'événement est le plus consubstantiel possible à l'acte de transmission de la nouvelle et à la consommation de celle-ci. Aussi P. Charaudeau préfère-t-il parler dans ce cas de co-temporalité plutôt que de contemporanéité. D'où cette tendance à des « mises en perspective » qui, neutralisant le passé et le futur par les références à « hier » et « demain » ramenés au présent d'énonciation, ne peuvent être des explications

---

[1] F. Doumazane, « La construction de l'information télévisée », *Pratiques* n° 37, p. 87.
[2] P. Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2005, p. 109.
[3] *Ibid*., p. 107.

historiques puisque le discours télévisé a un caractère fondamentalement « a-historique ».

8.6.1. L'attraction du présent d'actualité

C'est à travers l'imaginaire de l'urgence que se manifeste la forte attraction du présent. En effet, la télévision éprouve la difficulté de rendre compte du passé et d'imaginer l'avenir. Comme les autres médias, le discours de la télévision --- et plus précisément le discours d'information télévisée --- se fonde autour du présent d'actualité. Et c'est à partir de ce point de référence absolu qu'ils regardent « timidement » vers l'hier et le demain, sans pouvoir en dire grand-chose.

Il y a lieu de s'interroger sur ce que P. Charaudeau appelle la « vision plate du monde » que proposent les médias et dans laquelle il n'y a aucune durée, aucune perspective vers le passé (ou si peu), aucune projection vers l'avenir (ou si timide). Il est en effet étonnant que l'homme, si préoccupé d'ordinaire à s'interroger sur son origine et sa destinée, se résigne (ou se contente) de cette platitude du monde. C'est sans doute parce que le présent d'actualité convertit l'événement en nouvelle à travers une mise en récit qui l'insère dans une interrogation sur l'origine et le devenir, lui redonnant un semblant (illusoire) d'épaisseur temporelle.

Dans son étude sur l'analyse contrastive de JT allemands et français, P. Viallon[1] a montré qu'une certaine forme de séparation de l'information et du commentaire était en vigueur en Allemagne alors qu'en France les marques énonciatives de la temporalité et de la deixis parsemaient le JT. Ainsi, les JT français utiliseraient à 85 % les temps du commentaire (présent, passé composé) et de nombreux déictiques contrairement aux JT allemands qui n'en utiliseraient que 60 % en menant sur le mode du récit et des temps du passé un grand nombre de reportages.

8.6.2. La non datation des images

Les images sont rarement datées et nous avons vu précédemment que cela correspondait à une stratégie de « faux direct ». La non datation des images

[1] P. Viallon, *Analyse contrastive du discours télévisuel français et allemand : le journal télévisé*, *op. cit.*, pp. 278-288.

correspond à une forte attraction pour le présent et détermine une grande partie de la production télévisuelle. Comme tous les reportages de JT et de magazines d'information doivent « être d'actualité », on note une tendance à la suppression systématique des marques temporelles renvoyant au passé. Le phénomène est plus marquant dans les talk-shows puisqu'il s'agit de montrer que les problèmes traités sont « au cœur de l'actualité », dans l'air du temps[1].

Plus pernicieux est l'artifice qui consiste à nommer non pas le jour de l'enregistrement de l'émission mais le jour de sa diffusion et même parfois l'heure puisque le jour et l'heure de la diffusion sont connus d'avance et figurent dans les magazines télé. C'est ainsi qu'il est fréquent d'entendre Michel Drucker faire régulièrement référence à « dimanche » dans ses émissions *Vivement Dimanche* et *Vivement Dimanche prochain* alors que l'émission est enregistrée le mercredi. Nous avons déjà parlé de ce petit garçon qui, dans *La grande école des fans*, refusait de parler à sa petite amie le mercredi (jour de l'enregistrement de l'émission) comme s'il s'agissait du samedi (jour de la diffusion). Cette situation se répète fréquemment avec les invités qui, faisant référence au moment de l'énonciation réel, parlent du jour de l'enregistrement et non de celui de la diffusion ; ce qui amène l'animateur à les corriger[2].

C'est donc la diffusion au sein du continuum temporel de la télévision qui actualise les images non datées, que celles-ci appartiennent à un passé proche ou lointain. Les images non datées sont au présent au moment où le téléspectateur les regarde ; c'est pourquoi tout est mis en œuvre dans l'information pour faire oublier qu'elles appartiennent au passé. Pourtant, les images en direct sont presque toujours montrées comme telles pour mettre en avant le moment même de diffusion, pour assurer la primauté de l'instantané sur la réflexion historique ou la perspective d'avenir. Dans la non datation d'images, on assiste donc à une rencontre de deux temporalités, celle de la réalité et celle de la télévision, cette dernière affichant une obsession particulière à allonger le présent.

---

[1] L'émission *C dans l'air* sur France 5 porte bien son nom puisqu'elle est en direct du lundi au jeudi et certaines émissions du vendredi sont en direct si l'actualité l'exige. Cependant, elle exploite des enregistrements certains vendredis et ces diffusions dépourvues d'éléments qu'on peut reconnaître comme enregistrés, bénéficient du statut de « direct » des autres. Il faut quand même préciser que la mention « direct » ne figure pas dans les enregistrements ou les rediffusions aux heures tardives.

[2] Il arrive souvent que la production de l'émission conserve au montage ces marques d'authenticité.

8.6.3. Le passé ramené au présent

A vrai dire, sauf pour les interventions des envoyés spéciaux en direct, le discours télévisuel d'information doit rendre compte des événements qui ont déjà eu lieu. D'où cette obsession permanente à les ramener au présent du téléspectateur : le moment où il suit son JT. Le reportage se charge très souvent de relater au présent un événement historique ou contemporain afin de le rendre plus vivant et en prise avec l'actualité. Le lancement des nouvelles est lui aussi constamment ancré dans la situation d'énonciation par l'utilisation des déictiques du passé récent (*hier*, *ce matin*) et l'emploi du passé composé dont la prise directe sur le présent garantit l'actualisation[1] :

> ***- Ce matin***, ***<u>s'est ouvert</u>*** *aux assises des Pyrénées orientales, le procès de Patrick Tissier.*
> *- La 15è cérémonie des Victoires de la musique* ***<u>s'est déroulée</u>*** ***hier*** *au Zénith de Paris.*

Le traitement d'éléments anciens (personnages, événements …) permet de développer des artifices pour tirer le passé vers le présent, vers la réalité : centenaire de X, dix ans de Y, rénovation, réédition d'œuvres complètes de Z sont des manifestations types susceptibles de rappel. Ainsi en 2004, deux grands événements du XX è siècle ont occupé les antennes :

- le centenaire de l'entente cordiale entre la France et la Grande Bretagne. Une occasion de dresser l'historique de ces relations et d'ancrer ce discours sur le présent des relations franco-britanniques plus ou moins malmenées par la réforme de la politique agricole commune (PAC) ;

- le 60è anniversaire du débarquement en Normandie qui a également mobilisé les différentes rédactions TV : l'occasion de parler de l'état des relations transatlantiques et de pérorer sur les relations franco-américaines dégradées à cause du désaccord sur la guerre en Irak.

---

[1] Voir notre analyse des embrayeurs (chapitre 2).

Nous pouvons également mentionner en 2005, le centenaire de la loi de séparation de l'Eglise et de l'Etat (qui a donné lieu à de sérieuses empoignades entre politiciens favorables à son maintien intégral ou favorables à sa modification afin que les minorités religieuses puissent bénéficier de l'aide de l'Etat pour l'équipement en lieux de culte) ; le centenaire du parti socialiste (qui a surtout permis de parler des divisions actuelles du parti en rappelant celles du passé).
Ce système de célébrations ritualisées est sans doute la marque d'une société basée sur la consommation, le renouvellement rapide des produits et des intérêts. Mais une certaine télévision ne se contente pas de suivre le mouvement : elle l'initie ou l'anticipe parce que cela correspond à sa nature profonde qui est de créer l'intérêt pour l'immédiat, le présent, quitte, notamment pour les télévisions commerciales, à oublier le passé, sauf quand il sert l'autopromotion.

8.6.4. Le futur exprimé au présent

Le passé n'est pas le seul temps à se voir constamment actualisé. Le futur subit la même loi d'attraction du présent. Si un événement suscite beaucoup d'intérêt pour qu'on en parle avant qu'il ait lieu (ou s'il est la commémoration d'un anniversaire), le JT l'annoncera en recourant

- soit au présent employé avec un déictique exprimant le futur :

> ***Demain*** *s'ouvrent les travaux de la session ordinaire de l'assemblée nationale,*

- soit à la forme du futur proche **aller** au présent de l'indicatif + **infinitif**. Les informations télévisées sont ainsi saturées de périphrases verbales exprimant le futur :

> *- Le projet de loi sur la récidive va être au centre des discussions.*

Utiliser abondamment au montage les ellipses temporelles permet de supprimer le devenir, l'évolution en créant des « présents successifs » qui se fondent dans un présent perpétuel.

8.6.5. Présent et imprégnation temporelle

Nous proposons d'appeler **imprégnation temporelle**, le mécanisme qui consiste à teinter de présent un reportage non daté, par le fait de l'enchâsser entre deux présents. Ce phénomène est observable dans le cas de l'information en direct entre le plateau et l'extérieur plus ou moins lointain. Ce direct qui devient extensible met en scène un présentateur qui donne au présent une nouvelle puis annonce : « Nous retrouvons tout de suite X sur place » ; « X, vous êtes sur place … » ; « retrouvons X en direct de … » ; un reportage non daté suit et le commentaire de l'envoyé spécial en « vrai » direct conclut. De la sorte, le reportage, coincé entre le présent du lancement et le présent du commentaire en direct de l'envoyé spécial, devient présent à son tour par osmose, voire par imprégnation.

8.6.6. La continuité temporelle du présent

La télévision ne se contente pas seulement d'allonger le présent ; elle le prolonge aussi dans ses opérations de relativisation du temps. Entre la fin du JT de soirée et le programme en **prime time**, c'est-à-dire entre 20h 40 et 20h 55, tout est actuel. Et comme le « prime time » est le programme phare de chaque chaîne, ce quart d'heure de transition est ponctué d'indications qui mènent à lui : « dans quelques instants » ou « tout de suite »[1]. Dans cette logique, les déictiques restreints se multiplient au détriment des déictiques élargis (opposition aujourd'hui/hier plus qu'aujourd'hui/autrefois). C'est dans ce cadre que le nom des JT « jour/nal » et l'ensemble de leur production linguistique tendent à faire durer le présent vingt-quatre heures. En recourant à une sorte de direct continu, en introduisant les aléas de la technique (flou, tremblement, coupure de son, etc.), le hasard, on aboutit ainsi à ce que G. Leblanc et F. Jost (1994)[2] appellent l' « esthétique du direct » dans la mesure où le direct augmente la dramatisation.

---

[1] Ces indications soulignant l'imminence du programme à venir servent également de passerelle entre toutes sortes d'émissions.

[2] G. Leblanc et F. Jost, *La télévision française au jour le jour, op. cit.*

8.6.7. Présent et structuration temporelle

Le journal télévisé de soirée est en France comme dans la plupart des pays, une véritable institution. S'il attire les populations à la même heure, c'est parce que, correspondant à un rituel social, il réunit les familles à table et constitue ainsi un rendez-vous primordial, ou pour parler comme Roger Bautier et Francis Poulle, « une manière de rendez-vous national »[1]. G. Lochard (2005) situe l'enjeu du journal télévisé dans le monde moderne :

> En dépit des nombreux augures qui annonçaient son déclin, voire sa disparition, un format reste dominant : le journal télévisé de soirée. Son horaire est variable puisqu'il correspond dans chaque pays[2] aux horaires de repas de fin de journée.

En effet, la télévision donne un rendez-vous quotidien[3] et n'hésite pas (c'est surtout le cas de France 2) à présenter à travers des flashs inopinés, les temps forts du JT à venir quand la richesse qualitative de l'actualité le justifie. Le présent de ce rendez-vous quotidien tire sa force dans sa répétition : son apparition à heure fixe sur presque toutes les chaînes a permis qu'on parle de la grande messe du JT. La structuration temporelle semble ainsi renforcée par le principe de la série ou de la collection[4].et la télévision offre des repères temporels. B. Miège a montré que ce présent ritualisé est aussi celui du téléspectateur pour qui la télévision n'est plus tant source d'information, de divertissement qu' « un élément de ponctuation du temps quotidien et une occasion --- fantasmatique --- de prendre part aux affaires de la nation et du monde. ».[5]

---

[1] R. Bautier et Francis Poulle, cités par G. Lochard, *L'information télévisée*, *op. cit*., p. 15.

[2] G. Lochard (2005) explique qu' « il est significatif qu'en France les journaux des grandes chaînes généralistes soient diffusés à 20 heures alors qu'en Angleterre ils sont diffusés à 18 heures et en Espagne à 22 heures.

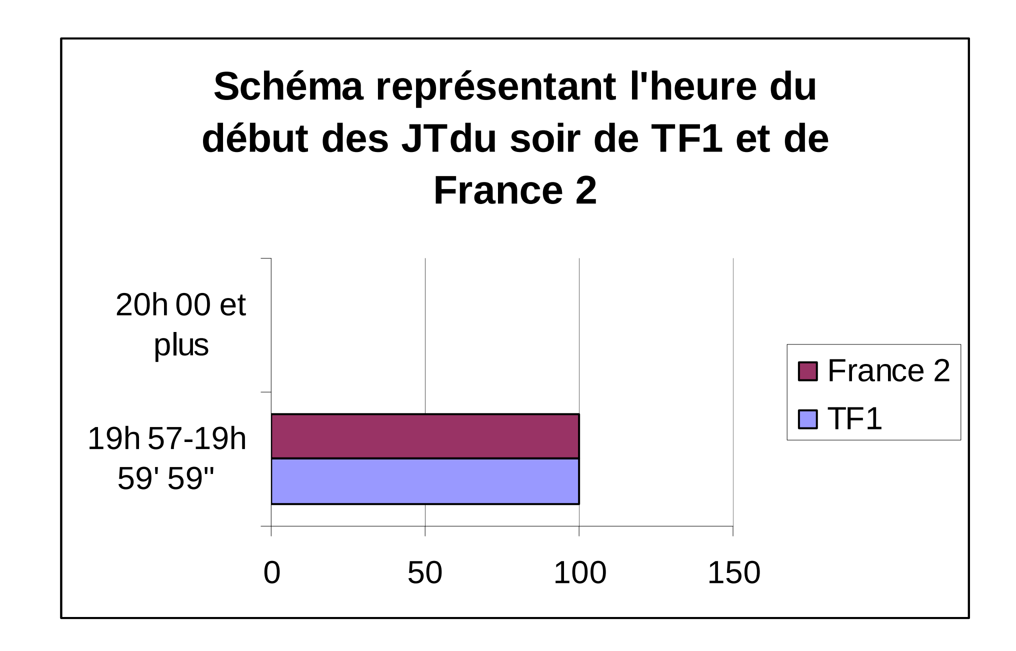
[3] On pourrait dire qu'elle donne un rendez-vous principal et plusieurs autres dans la mesure où il y a des JT aux trois moments clés de la journée.

[4] Le téléspectateur est censé se demander : « que va-t-il encore se passer aujourd'hui » ; « quelle nouvelle spectaculaire ou extraordinaire y aura-t-il ? ».

[5] B. Miège, « Le service public en quête d'une conception de l'information », in B. Miège, *Le JT. Mise en scène de l'actualité à la télévision*, Paris, La Documentation française/INA, 1986, p.89.

8.6.8. L'avance de l'heure du journal

On peut considérer le phénomène qui consiste à avancer l'heure du journal télévisé comme marginal si on ne fait pas attention aux implications sémio-pragmatiques que cette pratique induit dans l'analyse. L'avance de l'heure du journal de 1 à 3 minutes correspond à la nécessité de répondre présent au rendez-vous quotidien avec empressement et traduit le plaisir de se retrouver. Sur deux centaines de début de journaux observés sur France 2 et TF1, nous n'avons pas pu trouver un seul qui ait débuté à 20 h 00 ou au-delà[1]; tous ayant commencé entre 19h57 et 19h59'59''.



On peut formuler l'hypothèse selon laquelle l'avance de l'heure du journal vise à attirer le plus de téléspectateurs possible par rapport aux concurrents car il faut reconnaître que pour les passionnés de JT qui n'ont pas de chapelle attitrée, la probabilité de rester sur la chaîne qui a lancé le JT en premier est assez grande. Mais l'on sait que la pratique du zapping permet de rejoindre la chaîne concurrente en un

[1] Nous ne tenons pas compte des bouleversements prévisibles qui peuvent justifier l'avance ou le recul de l'heure de début du journal : retransmissions de matches de football ou d'autres disciplines sportives, d'obsèques de hautes personnalités, de discours du président de la République à la Nation, ou de cérémonies particulières. A ce propos, le JT de 13heures de France 2 du 15 avril 2005 a commencé à 14 heures à cause de la couverture intégrale des obsèques du prince Rainier III de Monaco.

clic. Aussi cette hypothèse de la ponctualité voire de l'excitation de vite se retrouver pour la grande messe du 20 heures est-elle davantage plausible.

L'analyse du rapport temps-espace-information montre que la télévision pratique la « magie du direct » grâce à sa capacité à transmettre le message instantanément du monde entier. Loin d'être l'essentiel de la production télévisuelle, le direct reste limité quantitativement dans la mesure où « direct » ne veut pas dire improvisé. Néanmoins, il faut reconnaître que le direct, grâce à son « don d'ubiquité », constitue l'une des plus grandes forces de la télévision : elle peut faire entrer la terre entière voire la lune[1] dans le salon de chacun à tout instant pour le relier permanemment au monde.

8.7. Phénomènes pragmatiques

Le caractère constamment équivoque de la notion de pragmatique n'est pas de nature à faciliter la tâche du linguiste dans le cadre d'une brève illustration. Comme l'écrit J. Moeschler (1985)[2], « la pragmatique constitue […] le domaine le plus large du système sémiotique »[3]. Aussi envisageons-nous de restreindre ici la pragmatique linguistique dans son objet de décrire non plus la proposition (ceci relevant de la sémantique) mais la fonction de l'acte de langage réalisé par l'énoncé. Seront donc pris en compte dans le cadre du discours d'information ou de publicité, quelques actes de langage rituels et leurs effets perlocutoires d'une part, et les contenus implicites (sémantiques et pragmatiques) d'autre part. Malgré le caractère fondamental de la notion d'acte de langage, l'accent sera quelque peu mis sur la fonction argumentative de l'énonciation, c'est-à-dire, sur une conception de la pragmatique privilégiant les processus d'implicitation et d'orientation du discours journalistique ou publicitaire.

---

[1] Allusion à la retransmission du premier voyage sur la lune.
[2] J. Moeschler, *Argumentation et conversation*, Paris, Hatier, 1985, p. 2.
[3] Pour les logiciens qui ont développé et approfondi les idées de Charles Morris, la pragmatique c'est d'abord l'étude des relations existant entre les signes et leurs utilisateurs.

8.7.1. Actes de langage

L'ensemble des travaux sur la théorie des actes de langage reprennent et approfondissent les thèses développées par Austin (1970)[1] et Searle (1972).[2] Ils s'articulent autour d'une hypothèse fondatrice qui postule que parler, c'est sans doute échanger des informations ; mais c'est aussi selon Kerbrat-Orecchioni « effectuer un acte, régi par des règles précises (dont certaines seraient, pour Habermas universelles), qui prétend transformer la situation du récepteur, et modifier son système de croyances et/ou son attitude comportementale ; corrélativement, comprendre un énoncé c'est identifier, outre son contenu informationnel, sa visée pragmatique, c'est-à-dire sa valeur et sa force illocutoire. ».[3].

Avant toute chose, rappelons la notion de « conditions de réussite ». Les conditions de réussite d'un énoncé (c'est-à-dire de l'acte qu'il prétend effectuer) sont les conditions qui doivent être réunies pour que sa valeur illocutoire aboutisse sur l'effet perlocutoire recherché avec un maximum de chances.

Partant du principe que la théorie des actes de langage postule que l'on peut faire des choses fort diverses par la simple profération d'énoncés langagiers, tous les énoncés possèdent intrinsèquement une valeur d'acte. Ainsi, même les informations (assertions) ne se contentent pas de faire savoir au téléspectateur l'état du monde mais visent à influer d'une manière ou d'une autre sa manière de voir le monde. Telle est du moins le point de vue de Ducrot :

> Interpréter un énoncé comme interrogatif, c'est y lire que son énonciation oblige à donner une information à quelqu'un qui pouvait très bien, auparavant, garder cette information pour lui. La même analyse vaut, quoique d'une façon moins apparente, pour les actes assertifs. Si l'on voit dans un énoncé un acte d'assertion, on doit, entre autres choses, admettre qu'il prête à son énonciation la vertu d'obliger l'interlocuteur à croire vrai le fait annoncé[4].

---

[1] J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 1970 (1ère éd. 1962)
[2] J.R. Searle, 1972 (1969), *Les Actes de langage, Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann.
[3] C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999 (1980 1ère éd.), pp. 205-206.
[4] O. Ducrot et al., *Les Mots du discours*, Paris, Minuit, 1980, p. 37.

L'information est donc dotée d'une charge pragmatique plus ou moins forte, plus ou moins évidente, mais toujours présente ; son contenu propositionnel étant pris en charge par une valeur illocutoire de nature variable.

Nous allons aborder le discours d'information télévisée comme macro-acte de langage pour montrer les processus d'implicitation et d'orientation du discours.

8.7.1.1. Macro-acte de langage et discours journalistique orienté

Le texte journalistique peut être considéré comme un macro-acte de langage qui intègre des actes de langage élémentaires (promettre, questionner, saluer, remercier …). Un texte peur être défini, à la suite de J.-M. Adam, comme une séquences d'actes de discours qui peut être considérée en elle-même comme un acte de discours unifié. Pour D. Maingueneau (1996),

> leur valeur illocutoire est soumise à la réalisation d'un certain nombre de conditions de réussite spécifiques. Ces dernières concernent en particulier les rôles des participants, le lieu et le moment, le médium[1].

Il existe une conception traditionnelle qui considère les genres de discours comme des sortes de cadres dans lesquels on peut glisser un contenu qui en est indépendant. Avec l'influence des courants pragmatiques, la tendance actuelle est plutôt d'y voir des activités plus ou moins ritualisées. Nous allons quelque peu nous inspirer de la notion de pragmatique à grandes unités développée par B.-N. Grunig (1981)[2] pour cerner la séquence suivante.

A l'occasion de la couverture télévisuelle de la campagne électorale du référendum sur le traité instituant une constitution pour l'Europe (prévu le 29 mai 2005), les différentes chaînes ont majoritairement fait prévaloir leur préférence du « oui » qui semble correspondre à leur vision du monde et à leur position sociale plus

---

[1] D. Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996, p. 55.

[2] Voir B.-N. Grunig, « Plusieurs pragmatiques » in *DRLAV*, n° 25, 1981, pp ; 101-118. Elle définit ainsi (p. 110) la notion de grande unité dans l'analyse pragmatique : « Nous appellerions volontiers « pragmatique à grandes unités » (… ou peut-être « MEGAPRAGMA »…) un pan entier de la pragmatique qui n'est pas directement intéressée par l'examen des catégories grammaticales, de verbes performatifs ou non, ou même de propositions. Les formes qu'elles dégagent dans des textes entiers (« texte » pris au sens large) n'ont plus comme unités constitutives les mots, ni même les propositions, mais de « grandes unités s'assemblant dans une combinatoire propre qui n'est pas en bijection avec la combinatoire grammaticale […] A certains égards cette pragmatique à grandes unités serait donc à voir comme un cas particulier d'analyse textuelle.».

proche de l'idéologie libérale de l'économie qui ressort du projet constitutionnel. Nous avons recueilli les données collectées par l'équipe d'*Arrêt sur images* complétées par notre propre comptage en fonction de notre visionnage de la plupart des documents[1]. Le phénomène de soutien au « oui » a été plus ou moins assimilé à de la propagande tant les faits de subjectivité ont été saillants.

Selon C. Baylon et X. Mignot (1999)[2], la propagande signifie au sens premier « propage la foi » ; ce qui semble assimiler la propagande à une doctrine, une religion et laisse supposer des manœuvres de conditionnement des esprits. Elle vise à amener l'opinion publique à accepter certaines opinions politiques et sociales, à soutenir une politique, un gouvernement, un représentant. Elle est également « un ensemble de moyens d'information mis délibérément au service d'une théorie, d'un parti ou d'un homme en vue de recueillir l'adhésion ou le soutien du plus grand nombre » (1999 : 273). La propagande sert ainsi toute stratégie politique dans des conditions d'exploitation favorables avec des techniques de conquête des esprits scientifiquement élaborées. Nous n'envisageons pas ici la propagande dans sa conception fasciste de l'univers politique mais comme simple tentative élaborée de manipulation d'esprits libres dont les médias veulent forcer la main, s'affranchissant ainsi de l'obligation déontologique d'honnêteté, voire d'objectivité de l'information.

Nous proposons donc d'appeler « propagandum » ce soutien trop voyant au « oui » lors de la campagne de ce référendum. Par extension, nous appellerons **propagandum** la manipulation médiatique qui consiste à soutenir un point de vue, un choix particulier au détriment d'un autre au sein d'un média donné (propagandum restreint) ou au sein de la quasi-totalité de l'instance médiatique à l'échelle d'une région ou d'un pays (propagandum large).

8.7.1.1.1. Des statistiques parlantes

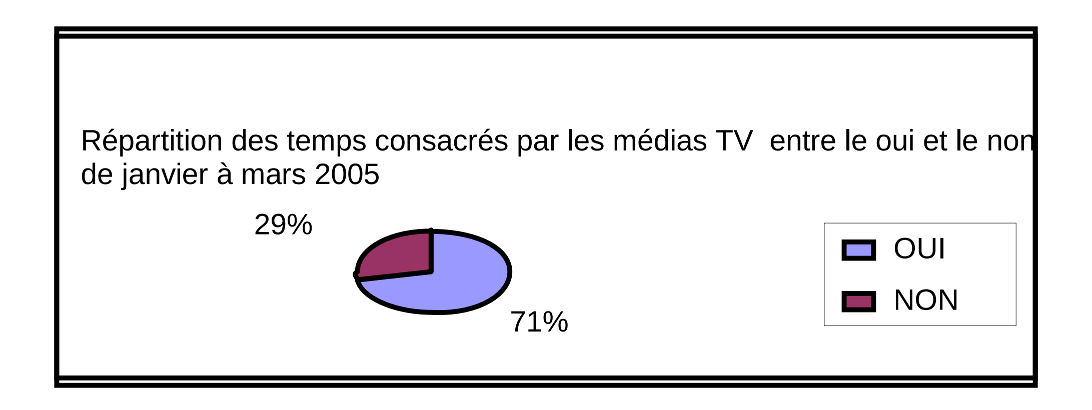
L'analyse de contenu fournit les éléments d'analyse du déséquilibre de l'information contrairement aux prescriptions du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) chargé de traquer les manquements déontologiques. Le CSA s'acquitte de cette mission essentielle pour la vie démocratique au moyen d'un minutage rigoureux des temps de parole des différents partis politiques et du temps d'antenne qui leur est

---

[1] Nous avons également exploité les données du numéro de l'émission *Arrêt sur images*, « Référendum, les médias sont-ils neutres », France 5, 15 mai 2005.
[2] C. Baylon et X. Mignot, *La Communication*, Paris, Nathan, 1999 (1ère éd. 1994).
.

consacré. Même si on ne retenait que le critère d' « équité »[1] prisé par le CSA et non d' « égalité », on a vite fait de se rendre compte que l'écart de temps de parole entre le « oui » et le « non » est très important par rapport aux acteurs politiques des deux camps d'une part, et par rapport aux journalistes d'autre part.

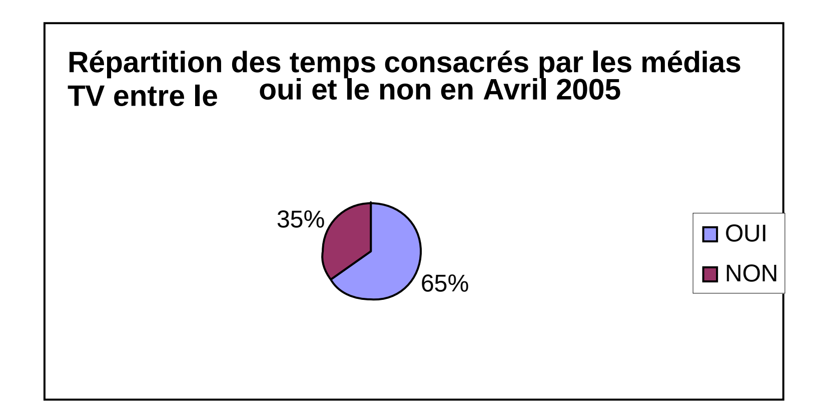
Ainsi, le « oui » à la constitution a été presque naturellement privilégié par rapport au « non » dans la période allant du 1er janvier au 31 mars dans la plupart des chaînes généralistes[2]. Un déséquilibre notoire est observé : 71 % d'interventions télévisées pour le « oui » contre 29 % pour le « non ».



En avril 2005, le déséquilibre est réduit mais les interventions télévisées pour le « oui » restent fortement majoritaires (65 % contre 35 %).

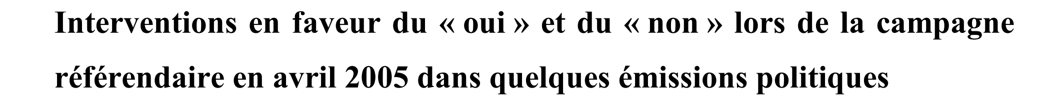
[1] Le CSA entend par équité en matière de référendum, la prise en compte de la dimension quantitative des forces politiques qui soutiennent le camp du « oui » ou le camp du « non » dans la distribution du temps de parole et d'antenne dans les chaînes publiques ou privées. A ce titre, l'équité n'est pas l'égalité. Comme les grands partis soutenaient le camp du « oui », il est donc concevable que le temps de parole du « oui » soit supérieur à l'autre. Mais c'est l'écart considérable et les stratégies mises en œuvre pour soutenir le camp du « oui » qui révèlent la subjectivité et la partialité des chaînes.

[2] Nous avons intégré à notre corpus tous les programmes consacrés à cette couverture électorale.

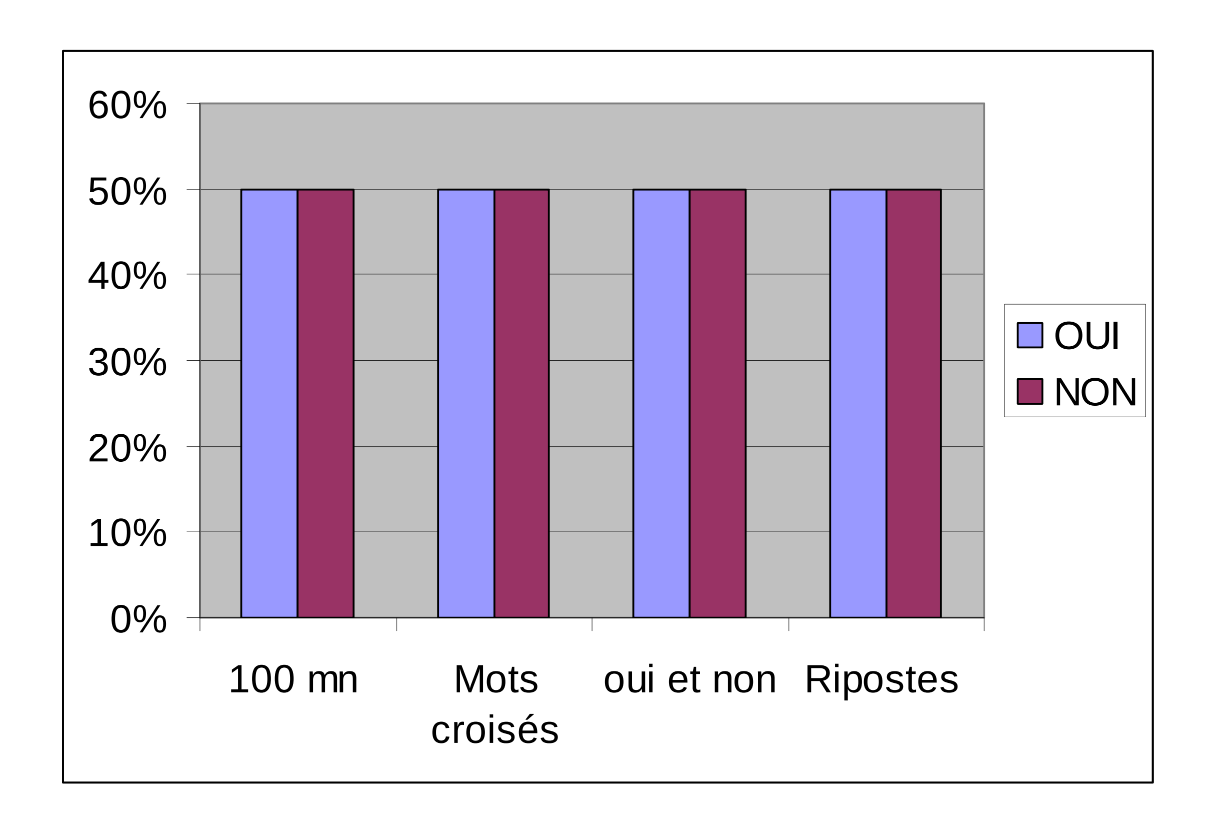


Les émissions spéciales consacrées à la pré-campagne du référendum ont essayé de jouer la transparence en invitant autant de partisans du « oui à la constitution » que de partisans du « non ». Si l'on peut se réjouir de l'égalité de traitement des partisans du « oui » et du « non » en nombre et en temps de parole[1] : *Pour un oui, pour un non* animé par Elise Lucet et Jean-Michel Blier ; *Mots croisés* animé par Arlette Chabot ; *Ripostes* animé par Serge Moati sur France 5, on ne peut que déplorer le stratagème déployé dans *100 minutes pour convaincre* sur France 2 animé par Olivier Mazerolles : les partisans du « non » ont participé à nombre égal avec ceux du « oui » mais ils intervenaient le plus souvent vers la fin de l'émission, entre 22 heures et 23 heures, c'est-à-dire à une heure où la plupart des Français sont soit fatigués et ont l'attention relâchée, soit couchés. Le « non » se faisait donc moins entendre.

[1] Les journalistes qui ont mené ces débats ont travaillé chronomètre en main. TF1 avait également organisé son émission spéciale animée par Patrick Poivre d'Arvor dans les mêmes conditions de transparence.



Interventions en faveur du « oui » et du « non » lors de la campagne référendaire en avril 2005 dans quelques émissions politiques



Cette façon d'user de ruse pour soutenir le « oui » au référendum constitutionnel sur l'Europe se retrouve dans les exposés « pédagogiques » des experts en constitution de chaque chaîne. Voici l'analyse de Guy Lagache pour M6 :

- C'est le débat le plus sensible aujourd'hui du débat entre les partisans du oui et les partisans du non. Alors la nouvelle constitution est-elle plutôt sociale ou libérale ? Eh bien ! Jugez par vous-même ! L'article 3 par exemple parle d'une économie sociale de marché hautement compétitive qui tend au plein emploi et au progrès social. Plus loin l'article 117 parle d'une promotion d'un niveau d'emploi élevé, de la garantie d'une protection sociale adéquate, de la lutte contre l'exclusion sociale. Alors pour les partisans du non, ces articles sont trop généraux, trop vagues ; il n'y a aucune obligation de résultats. Les tenants du oui, eux, soulignent que la protection sociale est clairement inscrite dans la constitution, ce

> *qui n'était pas le cas jusqu'à présent dans les précédents traités européens.* (Guy Lagache, M6).

Suivons également ce lancement neutre de Laurence Bobiller : « Et nous poursuivons ce matin notre décryptage du traité constitutionnel, le texte rédigé par la convention. Libérale ou sociale ? L'analyse de François Poulet-Mathis », qui introduit cependant le décryptage subjectif de l'analyste ès constitution de France 3 :

> *- Le marché où la concurrence est libre et non faussée est depuis 1957 un principe fondateur de la construction européenne. La constitution n'apporte rien de neuf sur ce point. Elle insiste néanmoins sur le caractère hautement compétitif de cette économie. Pourquoi ? Son ambition est la reprise textuelle de l'engagement pris par les chefs d'Etat et de gouvernement à Lisbonne en mars 2000 : celle de faire de l'Europe l'économie la plus compétitive du monde. Choix entériné à l'époque par tous les gouvernements qu'ils soient de droite ou de gauche. La constitution ajoute des exigences sociales : la recherche d'un niveau d'emploi élevé et un haut degré de protection sociale et cela à chaque fois que des politiques européennes doivent être mises en œuvre.*

La mise en scène : le drapeau européen, la double question affichée (Europe libérale ou Europe sociale), le monologue face à la caméra tendent à faire croire à une intervention pédagogique, impartiale. Mais la subjectivité est logée dans le non-dit. En effet, le point commun dans ces deux interventions, c'est la prise de position par stratégie d'évitement des arguments en faveur du « non ». Tout se passe comme si le « non » n'avait pas d'argument à faire valoir et on brandit uniquement les arguments du « oui ». Cela commence chez Guy Lagache par la citation de deux articles, tous favorables au « oui ». Ensuite, il évite de spécifier les arguments des partisans du « non » : « *pour les partisans du non, ces articles sont trop généraux, trop vagues ; il n'y a aucune obligation de résultats* », alors que les arguments en faveur du « oui » sont martelés : « *L'article 3 par exemple parle d'une économie sociale de marché hautement compétitive qui tend au plein emploi et au progrès social. Plus loin l'article 117 parle d'une promotion d'un niveau d'emploi élevé, de la garantie d'une protection sociale adéquate, de la lutte contre l'exclusion sociale.* ».

C'est la même logique qui prévaut chez François Poulet-Mathis de France 3. Mais ce dernier va beaucoup plus loin en focalisant d'abord son attention sur la construction européenne depuis le principe fondateur de 1957 jusqu'à « l'engagement pris par les chefs d'Etat et de gouvernement en mars 2000 à Lisbonne ». Le raisonnement paraît simple et semble aller de soi : il faut soutenir la constitution parce qu'elle est une étape supplémentaire et un parachèvement de la construction européenne qui a toujours été l'objet d'un consensus de tous « *les gouvernements qu'ils soient de droite ou de gauche »*. D'où le rappel du caractère hautement compétitif de l'économie et l'excellence de la protection sociale : « *La constitution ajoute des exigences sociales : la recherche d'un niveau d'emploi élevé et un haut degré de protection sociale et cela à chaque fois que des politiques européennes doivent être mises en œuvre ».*

Où sont donc passés les arguments du « non » ? Etonnante neutralité qui ne se soucie pas d'équilibrer la présentation des faits. En effet, nos « experts » ne donnent pas du tout les arguments du « non ». Ils auraient pu dire que les partisans du non dénoncent la formulation « niveau d'emploi élevé » parce qu'elle est, selon eux, moins protectrice que la formulation « plein emploi ». Ils se plaignent aussi de ce que les mots « droit d'obtenir un emploi » actuellement en vigueur dans la constitution française aient été transformés dans le traité en « droit de travailler » qui selon eux, sont de nature à favoriser la précarité. Cette explication du texte sans son contexte est manifestement subjective. Et sur le plan psychologique, ce mode de traitement de l'info qu'on appelle le « mode périphérique » fonctionne dans le sens d'une aliénation du citoyen. La question compliquée pousse le citoyen comme le consommateur vers l'expert ou le vendeur pour avoir un bref mode d'emploi et échapper à la lecture ennuyeuse de la notice.

Cette inégalité de temps de parole explose dans les journaux télévisés où on constate un véritable matraquage publicitaire en faveur du « oui ». Les journalistes ne se contentent plus de donner majoritairement la parole aux partisans du « oui » de tous les bords politiques, ils sortent également de leur position de neutralité (imposée par la charte des journalistes ; voir annexe 2 et 3 et la charte de l'antenne de France Télévisions (annexe 4) qui reprend l'essentiel des obligations déontologiques de la profession) pour prendre position dans le débat. Ecoutons ces plaidoiries en faveur du « oui » au traité constitutionnel :

(1) Benoît Duquesne (France 2) : Hier Philippe de Villiers a posé la question qui dérange en demandant tout simplement à Jacques Chirac quel financement était prévu pour la campagne ... dans cette campagne pour les partisans du « non ». ***Et c'est vrai qu'on n' y avait pas pensé.***
(2) Jean-Pierre Pernaut :(TF1) : ***Les Français sont sceptiques*** *la plupart du temps avant même de savoir ce qu'il y a dans cette constitution.*
(3) Benoît Duquesne (France 2) : ***Le débat, alors que les mauvais sondages se multiplient sur l'Europe****. Ils donnent le « non » en tête. La Grèce, elle, a adopté hier soir le fameux traité constitutionnel. C'est le sixième pays à le faire. Tous, sauf l'Espagne ont donc choisi la voie* ***parlementaire*** *pour ratifier ce traité,* ***euh ! Ce qui est quand même plus facile [rires] que pour nous ici en France****.*
(4) TF1 : Blanc, nul ou bien même absent. ***En boudant,*** *les Français prendraient le risque d'****enrayer la belle mécanique européenne****.* ***Surprenante attitude*** *qui ne manque pas d'explication.* ***Ombrageux Français*** *qui n'aiment pas qu'on les pousse.* ***Finalement ils rappellent cet écolier de Prévert qui dit « non » avec la tête mais « oui » avec le cœur.***
(5) Jacques Legros (TF1) : Et puis ce n'est encore qu'un sondage bien sûr !
(6) Benoît Duquesne (France 2) : Côté sondage le « oui » va un peu mieux selon le baromètre Ipsos-Le Figaro-Europe 1.
(7) Patrice Pelé (France 2) : L'Europe unie va fabriquer le plus gros avion du monde.
(8) Benoît Duquesne : Effectivement, Airbus est de toutes façons l'Europe de la réussite qui s'affiche en pleine période électorale.
(9) Thomas Hughes (TF1) : Merci beaucoup Simone Veil ! Je vous interromps malheureusement, puisqu'on arrive à la fin de ce journal. A bientôt et ***merci de faire cette campagne*** *même si certains vous engagent à démissionner du conseil constitutionnel. (Thomas Hughes, JT, TF1, mai 2005).*

De Benoît Duquesne qui s'aperçoit que personne ne songe au financement de la campagne du « non » y compris lui-même : « *Et c'est vrai qu'on n' y avait pas*

pensé » à ce journaliste de TF1 qui évoque « cet écolier de Prévert qui dit non avec la tête mais oui avec le cœur », la subjectivité est dans tous les lieux du discours. A propos de la formule de Prévert dans laquelle on note un parallélisme :

- *Cet écolier de Prévert qui dit* ***non avec la tête*** *mais* <u>*oui avec le cœur*</u>

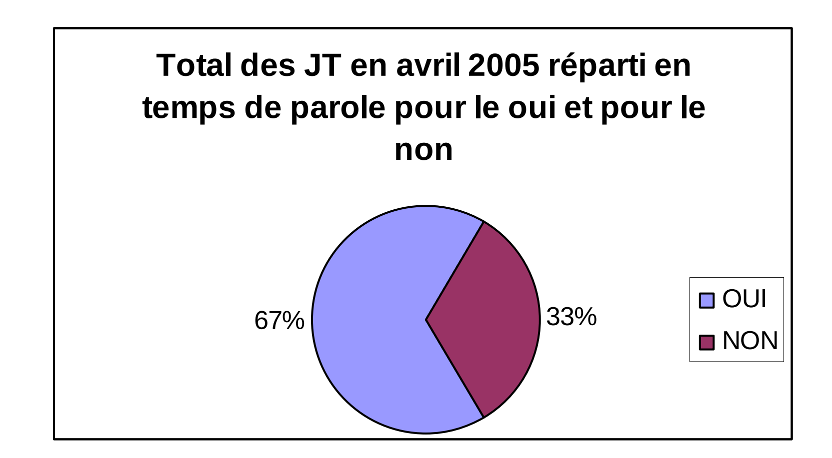
la théorie de l'argumentation dans la langue[1] veut que le connecteur « mais » oriente l'énoncé vers la conclusion d'une acception. Celle-ci passe par un mécanisme de successivité : après le « non de la tête », expression d'une « surprenante attitude », vient le « oui du cœur », connoté positivement par l'image de l'écolier de Prévert censé être modèle. Le journaliste de TF1 trouve que voter « non » c'est bouder, que ceux qui votent « non » sont d' « ombrageux Français » qui risquent »d'enrayer la belle mécanique européenne » (cf. image d'un engrenage en fonctionnement accompagnant le dire) par leur « surprenante attitude »). De son côté, Jean-Pierre Pernaut trouve les Français « sceptiques » avant même qu'ils aient lu le texte du projet de constitution.

Mais la palme de la subjectivité dans cette série revient à Benoît Duquesne en (3). Il parle de « mauvais sondages pour l'Europe » au lieu de préciser qu'il ne s'agit que de mauvais sondages pour le camp du « oui ». Il semble souligner l' « erreur » commise par les autorités françaises qui ont choisi la voie du référendum pour ratifier le traité constitutionnel, ou relativiser le scepticisme des Français par rapport aux autres Européens : « tous sauf l'Espagne ont choisi la voie parlementaire ». Nous avons marqué « parlementaire » en gras parce que l'intonation forte du journaliste semble indiquer le mode de scrutin adéquat ; ce qu'il confirme d'ailleurs en fin de lancement après une marque d'hésitation (ou une marque de son état confus) « euh » : « ce qui est plus facile que pour nous ici en France ». Jacques Legros (TF1) relativise le sondage en faveur du « non » en (5) tandis que Benoît Duquesne (France 2) se réjouit de la remontée du « oui » (48 %) : « Côté sondage, le « oui » va un peu mieux ». Et quand en (7) Patrice Pelé (France 2) déclare : « L'Europe unie va fabriquer le plus gros avion du monde », B. Duquesne en (8) lui emboîte le pas dans cette glorification de l'initiative qui relève plus d'une alliance entre pays ayant mis en place des projets communs que de réalisation européenne : « Effectivement Airbus est

[1] J-C. Anscombre et O. Ducrot, *L'Argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga, 1983.

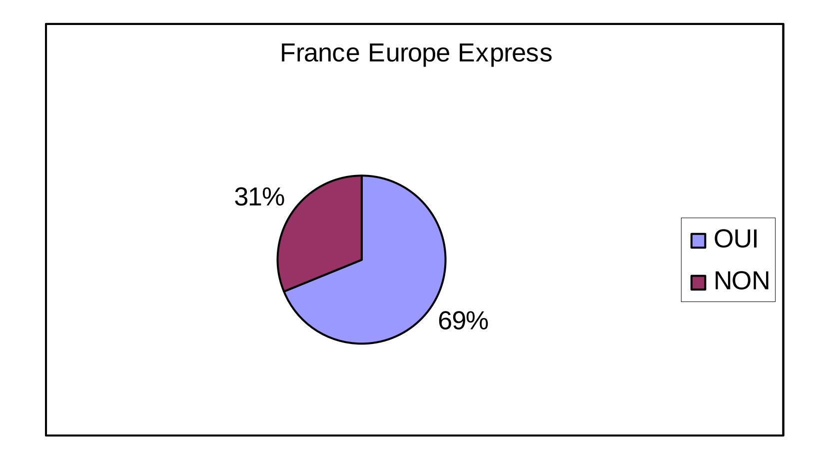
de toutes façons l'Europe de la réussite qui s'affiche en pleine période électorale ». En (9), Thomas Hughes va jusqu'à remercier Simone Veil, membre du Conseil constitutionnel de faire campagne : « merci de faire cette campagne », faisant de l'objectivité du journaliste un double mythe.

Les interventions des journalistes et des partisans du « oui » dans les JT correspondent à 67 % contre 33 % pour le « non » comme l'indique le schéma ci-dessous.

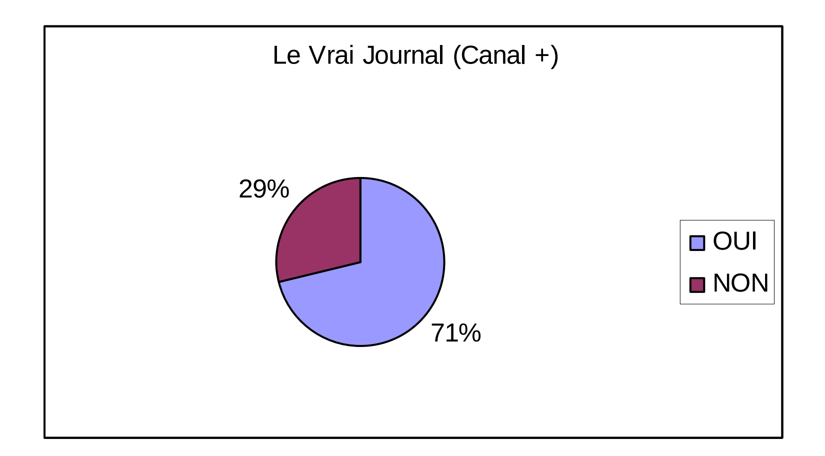


Plus que les JT, les émissions politiques animées par des journalistes spécialisés ont brillé dans le déséquilibre de l'information et de la distribution de temps et de parole entre le « oui » et le « non ».

Ainsi France Europe Express (FFE) accorde plus du double de temps de parole au « oui » (69%) contre 31 % au « non ».

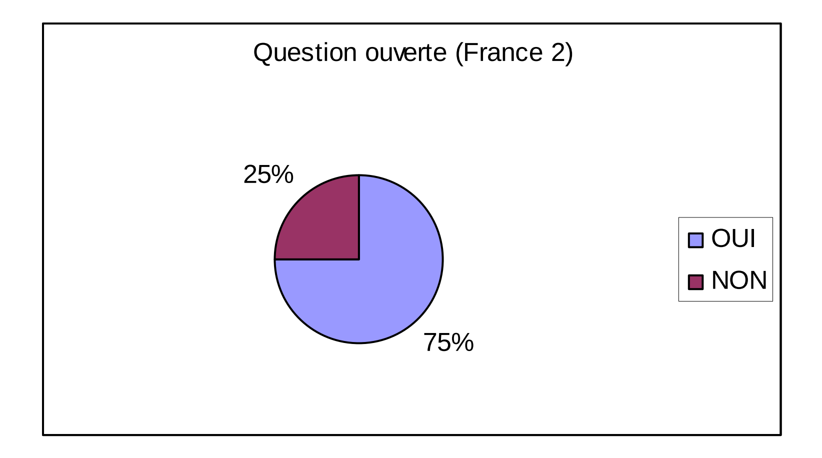


Il en est de même du *Vrai journal* de Canal + qui accorde 71 % de temps au « oui » et 29 % au « non ».



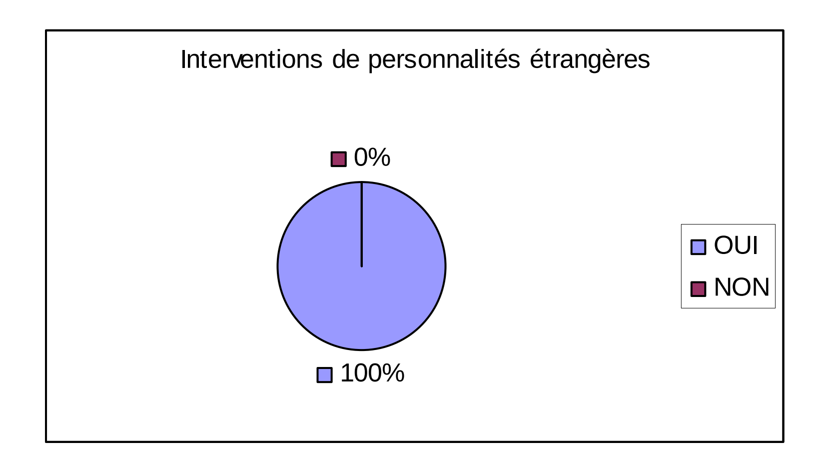
Mieux, *Question ouverte* accorde trois quarts de temps au « oui » (75 %) et seulement un quart de temps au « non » (25 %). Cette émission politique attenante au JT de France 2 trahit le parti pris de la chaîne. Le 28 avril 2005, elle a même reçu Lionel Jospin, l'ancien premier ministre qui revenait sur la scène politico-médiatique pour la première fois depuis son retrait du 21 avril 2002 et qui a eu droit à 20 minutes, soit le double du temps habituellement accordé aux invités. Selon Média-Ratings, il est étonnant que ce soit Alain Duhamel qui ait été choisi pour interroger Lionel Jospin alors qu'il avait été écarté des interviews politiques lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2002, parce qu'il avait co-écrit le livre programme de ce candidat. Cette instance privée d'évaluation de l'impartialité des médias français, a estimé qu'il s'agissait pour la chaîne, d'orchestrer le retour en politique de l'ancien leader de la gauche. Pourtant, le JT à la suite duquel il devait intervenir parlait d'un récent sondage sur son éventuel retour en politique qui ne lui était pas spécialement favorable et le traitement de cette information était même dépréciatif. L'intérêt de son intervention (voir annexe 1) réside donc, dans le contexte du « propagandum », dans la volonté de France 2 de renforcer le poids du camp du « oui » : le choix d'un

journaliste qui lui est favorable ayant pour but de le mettre dans les meilleures conditions pour donner un coup de pouce à un « oui » en panne dans les sondages.



Dernière catégorie, les interventions des personnalités étrangères appelées à la rescousse pour soutenir la constitution : Lech Walesa dans *Le Vrai journal* (en direct de Gdansk en Pologne) dit que ce serait terrible que la France vote « non » à la constitution. Dans *Mots croisés* sur France 2 un député européen allemand et le président du parlement européen Josep Borrell s'étonnent de ce que les Français débattent de tout sauf du texte. Sur *France Europe Express,* Jeremy Rifkin [Essayiste, professeur d'économie à l'université de Pennsylvanie], met en garde contre le vote « non » en expliquant que les forces capitalistes des Etats-unis n'attendent que le « non » pour étendre le pouvoir de l'argent ; un député néerlandais Laurens Jan Brinkhorst [Vice premier ministre et ministre des affaires économiques des Pays Bas], dit à Jean-Pierre Chevènement qu'on n'est plus sous Napoléon. Un député belge européen, Philippe Busquin, ancien commissaire européen, déplore le pessimisme ambiant français ; et une autre députée allemande Evelyne Gebhardt explique tous les bienfaits apportés par la constitution. Tous les invités communautaires ou extra-communautaires soutiennent donc la constitution et on peut parler d'invitations orientées vers un but précis. On sait d'ailleurs que M. Barroso, le président de la Commission européenne devait intervenir dans cette campagne sur France 2 à l'émission *100 minutes pour convaincre* mais son orientation politique jugée trop

libérale a amené la chaîne à y renoncer[1]. Ce schéma illustre le choix exclusif de soutenir le camp du « oui ».



8.7.1.1.2. Des manières de questionner

Pour interroger les partisans du « non », les journalistes de l'émission France Europe Express qui a été jugée la plus subjective lors de cette campagne électorale se montrent particulièrement « durs », font les questions et les réponses et semblent vouloir faire entendre raison à ceux qu'on a appelés les « nonistes » (M-G. Buffet, J.-P. Chevènement, H. Emmanuelli). Voici un florilège de leurs questions posées aux partisans du « non » :

> *- Christine Ockrent : Jusqu'ici dans le système… Dans le système communautaire, ça a toujours été comme ça.*
>
> *- Jean-Michel Blier : Juste une petite question Marie-George Buffet ; Il faut être précis et pédagogique. Les téléspectateurs nous le demandent. Vous dites que la charte des droits fondamentaux n'a pas de valeur contraignante. Dès lors qu'elle est inscrite dans la constitution, elle a une valeur contraignante.*

[1] Selon *Médias-Ratings*, la présidence de la République serait intervenue pour faire annuler cette invitation jugée gênante pour le camp du « oui » (source : www.m-r.fr).

- Serge July : Si je puis me permettre une question. Il se passe quoi ? On est euh ! Demain. Le problème des compromis, le problème de l'Europe, c'est qu'on n'est pas tout seuls.

- Jean-Michel Blier : Expliquez-nous alors que la constitution, le texte de la constitution reconnaît le rôle des partenaires sociaux, la négociation collective, la protection des travailleurs en cas de licenciement, la C.E.S., la confédération européenne des syndicats approuve le projet et appelle à voter oui [dont la CGT est membre, lance Christine Ockrent]. Dites-nous ! Est-ce que les syndicats européens se trompent à ce point ?

- Est-ce qu'il n'y a pas risque de scission, de schisme au sein de la gauche et comment... [Est-ce que vous y êtes encore, lance de nouveau Christine .Ockrent *à Jean-Pierre Chevènement,* partisan du « non »*].*

- Christine Ockrent : Je vous interromps, je vous interromps M. Emmanuelli. Je vous interromps parce qu'il est temps de passer grâce à vous, Guillaume Wanheims... M. Emmanuelli, je vous en prie.

Les nombreuses interventions de la présentatrice principale Christine Ockrent à l'intérieur même des questions oratoires de ses collaborateurs traduisent son parti pris d'embarrasser les invités « nonistes ».

Par contre, les partisans du « oui » encore appelés « ouistes » bénéficient d'une grande mansuétude des intervieweurs et les questions qui leur sont posées ont pour but de leur permettre de fournir des arguments solides en faveur de leur cause :

Christine Ockrent : Quelle stratégie pour la contitu... pour faire gagner la constitution, ce « oui » au référendum, Martine Aubry ?

Christine Ockrent : Claude Allègre ! Vous êtes pour ce projet de constitution et vous pensez que ce système de majorité qualifiée appliqué à des domaines, je le répète, qui jusqu'ici paralysaient et parce que surtout à vingt-cinq, on n'arrivera jamais à être tous d'accord, vous pensez, vous, que c'est un argument qu'on peut opposer ?

Serge July : J'ai envie de vous demander : que faire pour sauver la constitution ?

Ulysse Gosset : Est-ce que l'Amérique veut une Europe forte, avec une politique de défense ou alors elle souhaite une Europe élargie avec la Turquie qui se diluerait ?

Serge July : Une question François Bayrou. Comment vous pensez qu'il faut dépolluer le référendum de tous ses aspects collatéraux ?

Jean-Michel Blier : C'est ce qu'on appelle le règlement de copropriété hein ! Et vous pensez que ce n'était peut-être pas très utile de le mettre dans la constitution ?[1]

Les questions de complicité posées aux partisans du « oui » succèdent les unes aux autres et le ton est des plus consensuels.

Ce macro-acte de langage que nous avons choisi d'appeler « propagandum » n'est pas à proprement parler représentatif de la communication journalistique qui est plus subtile que cela. Mais l'engouement de la classe médiatique --- plus ou moins privilégiée[2] et donc plus réceptive à une orientation libérale de l'économie --- dans la défense d'une cause touchant à son équilibre socio-économique, a entraîné une violation flagrante de la plupart des critères de neutralité et d'impartialité en vigueur dans la profession (cf. annexe 4). Il convient de signaler que face à cet unilatéralisme, certaines voix se sont élevées à France Télévisions et dans certaines rédactions de la presse écrite à l'instar du *Figaro*[3].

---

[1] Les accords grammaticaux et les signes de ponctuation tiennent compte de l'intention communicative telle que nous l'avons perçue à travers les hésitations, les phénomènes de correction, le contexte…

[2] A. Accardo parle d'un groupe professionnel puissant doté d'une grande visibilité sociale (A. Accardo (dir.), *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995, p. 33).

[3] Christelle Ploquin de l'équipe *d'Arrêt sur images* a rapporté ces nouvelles : « Une partie de la société des journalistes et techniciens de France Télévisions a dit : Le « non » censuré dans les médias, ça suffit ! ». Des remous dans l'audiovisuel : une centaine de journalistes de France Télévisions a signé un appel intitulé : « Le non censuré dans les médias ça suffit ! » Ils dénoncent le manque d'objectivité et le matraquage pour le « oui ». Le Figaro qui voulait faire signer ses collaborateurs pour soutenir le « oui » et faire signer des soutiens du « oui » à leurs relations de travail. Il a finalement renoncé à son projet devant l'hostilité de quelques membres. Nicolas Beytout, le directeur de la rédaction a renoncé à son

Pour Frédéric Nef (1980), « il existe des macro-actes de langage qui subsument les micro-actes de langage »[1]. Notre recueil de textes journalistiques a beau se présenter comme une succession d'actes divers et variés (représentatifs, interrogatifs, commissifs, prédictifs), ceux-ci se ramènent en fait à une sorte d' « illocutoire composé » ou plus précisément, un macro-acte indirect de requête : « Votez pour le traité ». Ainsi, on peut dire que la force illocutoire d'incitation à voter « oui » a pour finalité actionnelle l'effet perlocutoire de faire changer d'avis les « nonistes » mais aussi de consolider la conviction des partisans du « oui ».

8.7.1.2. Notions de « locutoire », « illocutoire », « perlocutoire » dans un énoncé médiatique long

Début mai 2005, un premier sondage crédite le premier ministre Jean-Pierre Raffarin de 21 % d'opinions favorables. Au plus bas de sa cote de popularité depuis sa nomination le 6 mai 2002, on s'étonne qu'un second sondage réalisé le 10 mai 2005 fasse cette fois état de 40 % de personnes interrogées qui souhaitent le voir maintenu à son poste de premier ministre quelle que soit l'issue du référendum prévu le 29 mai. Une cote de popularité qui double en l'espace de quelques jours sans que le principal intéressé se soit spécialement illustré sur la scène publique, cela aiguise la curiosité et amène à se poser des questions. Examinons cet article du JT de TF1 le 7 mai à 20 heures entre les dates de ces deux sondages :

> ***Victime*** *d'une inflammation* ***très douloureuse*** *de la vésicule biliaire, Jean-Pierre Raffarin a été opéré en urgence cet après-midi. Jean-Pierre Raffarin souffrait visiblement depuis quelques jours d'une* ***très forte inflammation*** *de cette vésicule biliaire.* ***Une crise beaucoup plus violente*** *s'est à l'évidence déclenchée cette nuit. Et c'est pour cela, devant* ***la souffrance du premier ministre*** *que la décision a donc été prise ce matin très tôt de l'****opérer****.*

appel à voter « oui » et a déclaré renoncer : « puisque les gens ont estimé que c'était une menace à la démocratie, mais je le regrette car c'était un bon coup journalistique ».

[1] F. Nef, « Note pour une pragmatique textuelle », *Communications* 32, p. 187.

Pour comprendre le phénomène, nous formulons une hypothèse : est-ce la souffrance du premier ministre qui a provoqué la compassion, qui a à son tour dopé sa cote de popularité ? A partir d'une approche psychosociologique, nous allons répondre en nous référant aux opérations mentales qu'effectue un téléspectateur sondé.

Si on demande à une personne sondée si elle souhaite le départ d'une personnalité politique ou si elle rejette son action, au moment où elle veut répondre, il y a une petite zone de son cerveau qui s'allume qui s'appelle le « complexe amygdalien », une zone qui commande habituellement les réactions de rejet, de réprobation ou d'agression (cf. T. Zalla et D. Sander, 2002). Mais ce complexe amygdalien est lui-même placé sous le contrôle d'un système cérébral plus vaste qui le domine, et qui s'appelle le « système d'inhibition de la violence ». Ce système comprend notamment une zone frontale très sensible à la description, à l'évocation du spectacle de la souffrance d'une personne. C'est selon Stéphane Bohler (2005)[1], ce système d'inhibition de la violence qui fait qu'on répugne habituellement à frapper une personne à terre ou blessée. Ainsi, la personne sondée qui vient de voir la souffrance du premier ministre mise en scène, voit son système d'inhibition de la violence activé. Il éteint le complexe amygdalien ; ce qui rend difficile l'expression de sa réprobation. C'est ce qui explique sans doute cette vague de mansuétude populaire qui a duré quelques jours. Il est significatif de constater que la semaine suivante, la cote de popularité du premier ministre était revenue aux mêmes proportions qu'au 1er mai 2005 quand la plupart des médias y compris TF1 avaient repris le cours normal.

Dans le cadre de la pragmatique textuelle, à travers cet énoncé long (l'article de la journaliste de TF1) qui constitue l'acte locutoire (acte de dire quelque chose), on peut déceler l'acte illocutoire (acte effectué en disant quelque chose) qui est l'incitation implicite de soutenir (affectivement) l'homme politique, et enfin, l'acte perlocutoire (acte effectué par le fait de dire quelque chose) qui est ici matérialisée par le soutien effectif des sondés que traduit la remontée spectaculaire de la cote de popularité du premier ministre. L'illocutoire (susciter la compassion du public) s'appuie sur les mots (en gras) qui constituent le champ lexical de la souffrance et de la maladie : *victime ; très douloureuse ; très forte inflammation ; une crise beaucoup plus violente ; la souffrance du premier ministre, opérer*. D'où l'effet perlocutoire (la remontée dans les sondages) comme conséquence logique de l'apitoiement des

[1] S. Bohler, « Comprendre les mécanismes du cerveau », *Arrêt sur images*, France 5, 15 mai 2005.

concitoyens. C'est une spécificité du discours informatif de connaître un effet perlocutoire plus ou moins différé sauf pour des cas particuliers comme le salut, l'excuse ou le remerciement où l'on peut observer une certaine simultanéité.

Rémy Rieffel (2005)[1] dénonce la surabondance des nouvelles entretenue par le phénomène de l'information continue qui fonctionne comme un acte destiné à abêtir le téléspectateur pour mieux le détourner de ce qu'on ne veut pas lui dire en le conditionnant à suivre ce qu'on a choisi pour lui :

> Face à cette surabondance de nouvelles, à ces flashes d'information en boucle, l'auditeur ou le téléspectateur risque bien évidemment l'overdose[2].

C'est donc un téléspectateur « drogué », incapable de discernement, que construit la télévision pour lui imposer ses vues :

> Le citoyen surinformé n'est en fait guère capable de distinguer l'essentiel de l'accessoire s'il ne prend pas un peu de recul par rapport à ce flot incessant de reportages et de témoignages en direct. Etre branché 24 heures sur 24 ne conduit-il pas à une perte de repères aboutissant en fin de compte à une vision tronquée de la réalité tant il est vrai que trop d'information tue l'information ? En outre, à force de trop consommer, on ne réussit plus vraiment à se rendre compte des informations manquantes pour saisir les enjeux d'une situation ou d'un conflit puisque les faits importants sont en quelque sorte noyés sous l'excès de nouvelles.[3].

C'est dans cette logique que s'inscrivait déjà Philippe Breton (1997)[4] quand il dénonçait l'information retravaillée par l'image et la parole comme « mensonge organisé, privation de liberté de l'auditoire et outil pour vaincre sa résistance»[5].

---

[1] R. Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 2005.
[2] *Ibid*, p. 97.
[3] R. Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 2005, p. 97.
[4] P. Breton, *La Parole manipulée*, Paris, La Dévouverte, 1997.
[5] *Ibid*, p. 27.

8.7.1.3. Quelques actes de langage rituels

Il convient que nous revenions sur le caractère sérieux et crédible de la communication médiatique pour rendre compte du fonctionnement de l'acte de langage journalistique. En effet, pour construire une interprétation adéquate, le téléspectateur doit passer par l'hypothèse selon laquelle le journaliste, producteur de l'énoncé, respecte certaines règles du jeu : le sérieux de son information, l'intention de communiquer quelque chose qui non seulement concerne les téléspectateurs mais est aussi susceptible de les intéresser, car le seul fait d'entrer dans un processus de communication verbale implique que l'on respecte les règles du jeu. Grice fait dépendre ces règles qu'il appelle « maximes conversationnelles » et que Ducrot nomme « lois du discours », d'une loi du langage plus générale qu'il appelle principe de coopération. Ce principe postule :

> Que votre contribution à la conversation soit, au moment où elle intervient, telle que requiert l'objectif ou la direction acceptée de l'échange verbal dans lequel vous êtes engagé.[1]

Cette interprétation s'appuie généralement sur l'interface sémantique/pragmatique. Dans la communication ordinaire, l'usage de l'interrogatif ou de l'impératif par un énonciateur transforme la situation du destinataire et le met dans une alternative : répondre/ne pas répondre, obéir/désobéir.[2] Mais ce type d'énoncé à valeur illocutoire marquée ne se distingue pas formellement des autres sur ce seul critère dans la mesure où tous les énoncés sont illocutoirement chargés à des degrés divers. En effet, chaque énoncé est constitué d'un contenu propositionnel (qui correspond à ce qui est dit) et un marqueur illocutoire qui peut être complexe et doit spécifier le statut pragmatique de l'énoncé (ce à quoi il veut dire). Il s'agit dans ce dernier cas, d'obtenir tel type de comportement-réponse, mais aussi --- c'est ce qui nous intéresse dans le discours médiatique --- l'adhésion du destinataire aux contenus assertés. C'est pourquoi, considérant qu'il y a des énoncés qui sont de purs actes et d'autres qui n'auraient aucune valeur d'acte, Récanati (1979)[3] se méfie de trancher entre les tenants de la constativité et ceux de la performativité pures en formulant qu'il existe des séquences

---

[1] H. P. Grice, « Logique et conversation », *Communications* 30, 1979, p. 56.
[2] Cf. O. Ducrot, « La description sémantique en linguistique », *Journal de psychologie normale et pathologique*, 1-2, pp. 125-126.
[3] F. Récanati, *La Transparence et l'énonciation*, Paris, Seuil, 1979, pp. 115-119.

explicitement performatives intégrant une composante descriptive et à l'inverse, des séquences descriptives intégrant une composante illocutoire en sachant que les deux composantes se hiérarchisent dans un sens ou dans l'autre. On peut donc dire que tout énoncé comporte les deux dimensions descriptive et performative, dimensions qui s'y trouvent imbriquées mais que l'on peut tenter de dissocier par pure abstraction. Après un rappel des spécificités du sémantique et du pragmatique, F. Nemo et P. Cadiot (1997)[1] concluent à une « profonde unité » de ceux-ci et montrent que leurs approches descriptives s'appuient sur les « traces » :

> Ce qui est clair en effet, c'est que la quasi-totalité des approches en sémantique et en pragmatique cherchent, en s'appuyant sur l'existence et le recoupement de **traces**, incontestables, à cerner leurs objets respectifs, et à mettre ainsi à jour l'existence de phénomènes ou de mécanismes qui ne sont eux-mêmes jamais directement accessibles[2].

Notre choix de prendre en compte essentiellement la production discursive de l'instance médiatique dirigée vers le téléspectateur limite quelque peu la variété des actes de langage que nous pouvons étudier dans leurs dimensions sémantique et pragmatique. A titre d'illustration, nous nous en tiendrons donc à quelques actes rituels.

8.7.1.3.1. La salutation

Il n'existe presque pas de journal télévisé qui ne commence par des salutations d'un présentateur qui veut établir un contact psychologique avec les téléspectateurs. Même si le JT se présente comme un rendez-vous voulu par l'instance émettrice qu'est la chaîne de télévision et l'instance réceptrice qu'est le téléspectateur, il paraît nécessaire de « briser la glace ». Aussi les journalistes présentateurs brillent-ils d'ingéniosité pour saluer : au rituel « Bonjour », « Bonsoir », certains préfèrent l'interpellation personnalisée comme le ferait un homme politique pour abattre les murs entre les électeurs et lui. C'est le cas d'Elise Lucet qui ouvre toujours le JT de 13 heures de France 2 par « Madame, monsieur, Bonjour ! » qu'elle fait suivre de cette

---

[1] F. Nemo et P. Cadiot, « Un problème insoluble ? 2ème partie », *Revue de Sémantique et de Pragmatique* , n° 2, 1997.

[2] F. Nemo et P. Cadiot, *op. cit*., 1997, p. 10.

formule contractuelle : « Bienvenue dans votre édition du 13 heures ». Par cette adresse ciblée, la journaliste fait surtout une requête, celle de solliciter la pleine attention du « télérécepteur »[1] afin de rendre maximales ses chances de communiquer.

8.7.1.3.2. L'excuse

L'excuse est l'acte par lequel un locuteur essaie d'obtenir de son destinataire qu'il lui octroie le pardon pour une offense dont il est à quelque titre responsable à son égard. Chez Searle (1972)[2], l'excuse fait partie des expressifs qui sont des actes consistant à exprimer un certain « état psychologique » du locuteur vis-à-vis d'un état de choses spécifié dans le contenu propositionnel. Dès la parution de *How to do things with words* (1962), Austin se montre plus pertinent que Searle dans la mesure où il range l'excuse et le remerciement parmi les comportatifs, prenant ainsi en compte leur visée pragmatique dans leur aptitude à modifier l'état de la relation interpersonnelle. C'est dans cette logique qu'il écrit :

> *Les comportatifs incluent l'idée d'une réaction à la conduite et au sort d'autrui, l'idée d'attitudes et de manifestations d'attitudes à l'égard de la conduite antérieure ou imminente de quelqu'un*[3].

Dans le JT, l'excuse que le présentateur adresse au téléspectateur a pour fonction de ménager leurs faces respectives. L'offense peut être verbale ou due à la technique :

- **verbale** : le présentateur s'excuse pour les lapsus ou les balbutiements par des « je vais y arriver », « pardon », « je m'excuse » et surtout « Nous nous excusons », qui a l'avantage d'être à la fois un « nous » de modestie et le « nous » de la chaîne, collectivité émettrice.
- **technique** : quand le reportage annoncé ne suit pas normalement. On a alors : « Veuillez nous excuser » ; quand les images sont floues ou de mauvaise qualité « Veuillez nous excuser pour la mauvaise qualité de ces images » ; quand une panne

---

[1] Nous introduisons ce terme pour rétablir le téléspectateur dans un rôle plus noble. En effet, nous pensons qu'il est plus commode de l'appeler « téléspectateur » quand il est perçu comme un simple consommateur de produits télévisés (spectacles), et « télérécepteur » quand il est perçu comme un participant d'un échange (même s'il ne peut intervenir verbalement), surtout dans le cas du journal télévisé ou d'émissions faisant appel à la réflexion.

[2] J.R. Searle, *Les Actes de langage*. Paris, Hermann, 1972 (Cambridge, CUP, 1969).

[3] J.L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 1970 (1ère éd. Oxford, 1962), p. 161.

technique ou une grève empêche la diffusion dans des conditions normales : « Nous reviendrons plus tard sur ce sujet », « Nous nous excusons de ne pouvoir vous présenter votre édition habituelle », « Nous revenons dans un instant », etc. et l'excuse se double souvent d'une promesse réparatrice.

8.7.1.3.3. Le remerciement

Le remerciement peut être défini comme l'acte par lequel un locuteur accuse réception d'un « cadeau » quelconque, en témoignant de sa reconnaissance envers le responsable de ce cadeau (le terme de cadeau devant être pris au sens large, et désignant toute forme d' « action bienfaisante » que l'on accomplit envers autrui : cadeau au sens strict, service, faveur, compliment ou autre « cadeau verbal »[1]. Dans sa théorie des *Speech Acts*, Searle restreint la portée du remerciement : « remercier, c'est simplement exprimer de la gratitude »[2] alors qu'Austin lui accorde à l'instar de l'excuse, une visée pragmatique pour agir sur le destinataire. Aussi considérons-nous le « merci » du présentateur après l'appel du nom de l'invité ou de l'envoyé spécial comme un « cadeau » verbal qu'il lui adresse en lieu et place du téléspectateur qu'il représente sur la scène du studio. C'est ainsi qu'il faut comprendre ce

« *Merci de faire cette campagne !*»

que Thomas Hughes (TF1) adresse à Simone Veil pour soutenir le camp du « oui » au référendum constitutionnel européen. Mais ce « merci » est surtout destiné à fonctionner comme une preuve de la pertinence et de l'excellence des explications de l'invitée sur le plateau, ou des informations inédites de l'envoyé spécial, lesquelles sont chargées de confirmer la parole du téléspectateur qui gagne en crédibilité.

8.7.1.3.4. L'avertissement

Face à la recrudescence des reproches des téléspectateurs contre les images violentes, les rédactions des chaînes ont pris l'habitude de les avertir :

- *Eloignez les enfants des récepteurs.*
- *Nous demandons aux âmes sensibles de s'abstenir de regarder.*
- *Les images qui suivent sont particulièrement dures.*

---

[1] C. Kerbrat Orecchioni, *Les Actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan, 2002, p. 124.
[2] J.R. Searle, *Les Actes de langage*, *op.cit.* p. 109.

Nous pensons que l'avertissement du présentateur du JT remplit effectivement le rôle affirmé mais au-delà de celui-ci, l'incitation à regarder davantage car la tendance naturelle est non seulement de vouloir être témoin des réalités joyeuses ou douloureuses du monde, mais aussi de transgresser l'interdit. D'autres visées fonctionnent sur le mode de l'implicite.

8.7.2. L'implicite

Les variétés de contenus implicites sont fort nombreuses et ont reçu divers noms (allusions et insinuations, inférences, implications et implicatures, etc.). Pour Kerbrat-Orecchioni (1986)[1], la majorité des énoncés possèdent en plus de leur contenu explicite, un ou plusieurs contenus implicites qui viennent se greffer sur le précédent. En cas de « trope implicitatif », c'est-à-dire lorsqu'en contexte le contenu implicite l'emporte sur le contenu explicite, ils peuvent même le détourner à leur profit. C'est dans ce sens qu'un énoncé comme « J'ai froid » dit dans une pièce équipée d'un radiateur, est plus une requête adressée au maître de céans d'allumer le radiateur que d'informer sur ma frilosité.

Les notions de **présupposé** et de **sous-entendu** sont deux contenus implicites étudiés par Ducrot (1972)[2] pour rendre compte de leur opposition au contenu explicite ou **posé.**

- *Enfin décidé à accomplir son devoir de citoyen, Hakim ira voter.* (France 3, mai 2005)

- 1) Le posé de cet énoncé c'est « Hakim vote désormais ». Il correspond à « ce dont l'annonce est l'objet avoué de l'énonciation » ;
- 2) le présupposé est « Hakim ne votait pas auparavant ». Bien qu'inscrit dans l'énoncé puisqu'il repose sur le marqueur « enfin », il n'est pas présenté comme le véritable objet du dire.
- 3) est un sous-entendu : « Toi téléspectateur, tu ferais bien de voter aussi ». Le sous-entendu est une inférence tirée du contexte qui est ici celui du référendum sur la constitution européenne. En effet, le sous-entendu s'actualise dans des circonstances énonciatives particulières. Aussi la prévision d'un taux d'abstention élevé génère-t-il

[1] C. Kerbrat-Orecchioni, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1986, pp. 116-122.
[2] O. Ducrot, *Dire et ne pas dire*, *op. cit*., pp. 173 et sq.

ce sujet de JT aux accents républicains en montrant la prise de conscience d'un jeune qui boudait les urnes pour que d'autres personnes jeunes ou moins jeunes le suivent dans cette voie.

8.7.3. L'argumentation

Les travaux dus à Chaïm Perelman (1958)[1] étudient « les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment ». Dans une autre perspective, S. E. Toulmin (1958)[2] vise l'étude des pratiques argumentatives dans l'usage ordinaire de la langue. Dans ce cadre, on prend en compte la diversité des domaines scientifiques ou non, dans lesquels on argumente. Dans la pratique, il s'agit d'analyser la technique par laquelle un sujet parlant justifie ses assertions devant un interlocuteur qui les met en doute. Mais c'est la perspective strictement linguistique d'Anscombre et Ducrot (*L'Argumentation dans la langue*, 1983) qui nous intéresse ici. Selon cette approche, les locuteurs produisent des énoncés pour faire admettre d'autres énoncés à un interlocuteur et à cette fin, orientent leur discours dans une direction déterminée. Dans cette voie, ce sont des éléments linguistiques comme « beaucoup », « peu », « ne…pas », etc. qui déterminent l'orientation argumentative.

En effet, les langues naturelles disposent de nombreuses ressources pour exprimer l'orientation à donner à un énoncé. Ainsi les connecteurs qui jouent un important rôle argumentatif (*puisque, mais, d'ailleurs, eh bien,* etc.) décident de la même manière de l'orientation argumentative de l'énoncé. Considérant que tout énoncé vise à accomplir un acte de langage par son orientation discursive, Ducrot liait déjà à la problématique des actes de langage, des phénomènes comme les contenus implicites (présuppositions, sous-entendus) et l'orientation argumentative :

> Nous partirons de la remarque, fort banale, que beaucoup d'actes d'énonciation ont une fonction argumentative, qu'ils visent à amener le destinataire à une certaine conclusion, ou à l'en détourner. Moins banale, peut-être, est l'idée que cette fonction a des marques

---

[1] C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca (1970), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles. (1ère éd. 1958, Paris, PUF).
[2] S.E. Toulmin, *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press, 1958.

> dans la structure même de l'énoncé : la valeur argumentative d'une phrase n'est pas seulement une conséquence des informations apportées par elle, mais la phrase peut comporter divers morphèmes, expressions ou tournures qui, en plus de leur contenu informatif, servent à donner une orientation argumentative à l'énoncé, à l'entraîner dans telle ou telle direction[1].

Examinons le fonctionnement de « mais » dans cet énoncé[2] d'un journaliste de TF1 qui semble orienter son discours vers le vote en faveur du « oui » à la constitution européenne :

> *Blanc, nul ou bien même absent.* ***En boudant,*** *les Français prendraient le risque d'****enrayer la belle mécanique européenne****.* ***Surprenante attitude*** *qui ne manque pas d'explication.* ***Ombrageux Français*** *qui n'aiment pas qu'on les pousse.* ***Finalement ils rappellent cet écolier de Prévert qui dit non avec la tête*** **mais** ***oui avec le cœur.***

Il y a d'abord une hiérarchie établie entre la tête avec laquelle on peut dire non sans grand danger, et le cœur avec lequel le « oui » signifie l'accord parfait parce que celui-ci est le siège des sentiments et ne s'embarrasse pas de calculs mesquins. Dans la perspective de la théorie de l'argumentation dans la langue[3], le connecteur « mais » oriente le discours du journaliste vers le pôle positif non seulement en opérant une gradation « ascendante » de la tête au cœur, mais aussi en évoluant du négatif vers le positif comme s'il s'agissait de rédupliquer sémantiquement le passage du « non » gagnant dans les sondages vers le « oui » gagnant lors du scrutin à venir. Sur le plan psycholinguistique, le processus cognitif du téléspectateur est stimulé en sorte que l'admission de la première proposition entraîne l'admission de la seconde en vertu du rapport de contiguïté et du temps trop bref entre les deux membres de l'énoncé pour qu'on puisse changer d'avis. Cette orientation interprétative est fortement influencée :
- par le ***contexte*** (la constitution est présentée par la plupart des médias comme un progrès dans la construction européenne) ;

---

[1] O. Ducrot, « Les présupposés, conditions d'emploi ou éléments de contenu ? » in Josette Rey-Debove, *Recherches sur les systèmes signifiants*, Mouton, La Haye, pp. 225-226.
[2] Nous l'avons précédemment présenté dans le cadre du macro-acte de langage étudié.
[3] J-C. Anscombre et O. Ducrot, *L'Argumentation dans la langue*, Liège, Mardaga, 1983.

- par le ***cotexte*** : l'énoncé comportant le parallélisme « non avec la tête mais oui avec le cœur » vient après une suite de mots et expressions manifestant une critique du journaliste (*en boudant, enrayer la belle mécanique européenne, surprenante attitude, ombrageux Français*) et fonctionne comme une conclusion introduite par « finalement » orientée vers le pôle positif. Elle qui annonce une modification d'attitude à adopter par le téléspectateur-citoyen ; ce qui traduit le parti pris du journaliste et son soutien au vote « positif ». Cette manœuvre peut s'inscrire dans la conception de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1970)[1] pour qui l'argumentation est « l'étude des techniques discursives permettent de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment. » (1970 : 5). Cette définition entraîne une redéfinition des notions de « conviction » et de « persuasion » en fonction de l'auditoire. D'où la proposition d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire ciblé. C'est le cas de notre énoncé de référence qui semble s'adresser particulièrement aux électeurs français favorables au « non » afin qu'ils reviennent à de meilleurs sentiments. D'où cette autre proposition d'appeler convaincante celle qui vise à obtenir l'adhésion de tout être de raison. Notre énoncé de référence comporte également des arguments cotextuels sur lesquels s'appuie le journaliste pour crédibiliser son exhortation à peine déguisée à voter « oui » au référendum (risque d'enrayer la belle mécanique européenne (si on vote « non », ombrageux Français (si on est favorables pour le « non »…) : la raison commande donc de voter « oui » à ce référendum semble marteler le journaliste.

Cette tentative de ramener à la raison certains votants en déphasage avec la logique nous fait songer à la notion de « rapport de places ». Pour R. Vion (1992), « par le rapport de places, on exprime plus ou moins consciemment quelle position on souhaite occuper dans la relation et, du même coup, on définit corrélativement la place de l'autre ». Par son intervention dont le but illocutoire est manifeste, le journaliste culpabilise l'électeur sceptique en se constituant en victime, représentante sur la scène du texte, de la construction européenne menacée d' « enrayage ». R. Vion (1992 : 80-81) précise à juste titre que les places occupées en fin d'interaction sont le souvent distinctes des essais initiaux de positionnement.

Nous ajoutons à la conception d'une « pragmatique intégrée » chère à Ducrot, celle de R. Martin (1983)[2]. Si pour des mots du discours comme *presque* et *à peine* ;

[1] C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation*, op. cit.
[2] R. Martin, *Pour une logique du sens*, Paris, PUF.

leur valeur argumentative est primitive pour Ducrot, ces mots ont pour R. Martin (1983 : 232), une signification, un « sens » résultant de la cinèse (ou mouvement de pensée) qui les crée.

1. Les conservateurs de la CDU-CSU ont ***à peine*** *gagné les élections législatives en Allemagne.*

2. Les sociaux-démocrates ont ***presque*** *égalé la performance de leurs rivaux vainqueurs.*

Ainsi *à peine*

> est dans le positif, orienté négativement (d'où les conclusions négatives qu'on a tendance à tirer des énoncés qui le contiennent) :
> *Il a à peine la moyenne ; c'est mauvais* ;
> *presque* est, dans le négatif, orienté positivement (d'où, au contraire, l'affinité avec les conclusions favorables) :
> *Il a presque la moyenne ; c'est bien*.

D'où les conclusions équivalentes de nos énoncés. En (1), il s'agit d'une victoire sans panache. Si nous interrogeons le contexte, c'est une victoire sans majorité, autant dire une victoire pour rien. D'où le constat d'un mauvais score réalisé par les conservateurs aux élections législatives de septembre 2005. En (2) au contraire, les sociaux-démocrates pourtant perdants sont perçus comme ayant obtenu un bon résultat puisque le score serré prive leurs rivaux vainqueurs du droit de gouverner sans partage. Une fois de plus, le contexte éclaire cette cinèse de la pensée : les sociaux-démocrates, candidats sortants, étaient donnés perdants dans les sondages, d'où l'usage de «presque égalé» qui souligne une performance positive inattendue.

8.8. Titres de JT, slogans informatifs et leurs effets

Effet visé et effet produit correspondent à la force illocutoire et à l'effet perlocutoire de la théorie des actes de langage. P. Charaudeau (1997)[1] a introduit cette distinction dans l'analyse du discours pour définir, dans le cadre d'une problématique

[1] P. Charaudeau, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris/INA, 1997, pp. 37, 88.

de l'influence, les effets qu'un sujet communicant a l'intention ou tente de produire auprès du sujet destinataire qu'il imagine et construit de façon idéale appelés ***effets visés*** d'une part. D'autre part, ceux que le sujet interprétant ressent effectivement et qu'il construit ou reconstruit à sa façon, appelés ***effets produits***. Examinons ces quelques titres de JT de France 2 dont certains sont des slogans de campagne de prévention :

(1)- « Les antibiotiques, c'est pas automatique », vous connaissez le slogan. La campagne a porté ses fruits ; les ventes d'antibiotiques ont baissé de 13 %. (Elise Lucet, FR2, 18/10/ 2005).
(2)- Bras de fer sur l'acier.
(3)- Laïcité : l'assemblée lève le voile.
(4)- Le respect, ça change l'école.
(5)- Buffalo sur le grill.
(6)- Le troisième homme est une femme.

Ces énoncés ont tous la structure du slogan mais seuls les titres (1) et (4) sont de véritables slogans ayant respectivement servi pour la campagne de prévention contre l'usage abusif des antibiotiques et contre la violence à l'école. B.-N. Grunig (1990-1998 : 231-236) examine ce phénomène titrologique dans ses conditions de réussite par rapport aux opérations mentales que peuvent effectuer les destinataires du message. Considérant que la ressemblance entre les techniques mises en œuvre dans les titres de journaux et celles dégagées dans les slogans publicitaires n'aboutit pas nécessairement à une identité même si titres et slogans ont en commun le dessein d'attirer l'attention, l'auteur souligne l'existence de différences fonctionnelles entre eux :

> A la différence du slogan publicitaire, le titre de l'article de presse n'a pas à être mémorisé --- en tout cas pas « au pied de la lettre ». S'il est bon parfois qu'il laisse une trace dans l'esprit du lecteur, c'est la trace d'un point de vue, d'une idée, d'un mode d'interprétation de l'information, et non la trace exacte des mots utilisés[1].

[1] B.-N. Grunig, *Les Mots de la publicité*, Paris, Editions du CNRS, 1990-1998, pp. 232-233.

Il faut dire que contrairement au titre de l'article de presse, le titre de l'article de JT qui figure à l'écran est généralement plus bref et s'accompagne du titre développé à l'oral qui correspond plus précisément au *chapeau*. Sa compréhension est facilitée par la présence de l'image (illustrative) qui transforme la triade titre - chapeau - image en structure surcodée, en ensemble dominé par le procédé de l'hypotaxe.

L'effet visé est donc la prise de conscience en (1) et (4) et la séduction --- qui peut se doubler d'une intention de persuasion --- en (2), (3), (5) et (6). « Bras de fer sur l'acier », l'émetteur veut rendre compte du combat de géants opposant les Etats-Unis à l'Europe dans les accords commerciaux sur l'acier et cherche à obtenir un sourire complice du téléspectateur qui voit le lien entre le fer et l'acier. Il en est de même de « Buffalo sur le grill » ; la chaîne de restauration dont le menu spécialisé est le bœuf grillé était soupçonné de se faire livrer du boeuf britannique dans le contexte de la peur de la « vache folle ». Comme l'annonce la présentatrice en (1), l'effet visé par le titre et l'effet produit sur les citoyens s'accordent ; ce qui explique la baisse de treize pour cent de la consommation d'antibiotiques. Avec l'assemblée qui lève le voile sur une loi visant à prohiber les signes religieux ostentatoires en (3), on voit une symétrie entre l'usage du mot « voile » et le voile comme signe religieux ostentatoire à l'école, lieu de laïcité par excellence : le titre dit avec une grande force illocutoire, que l'assemblée nationale va démêler la question des signes religieux (dévoiler) en ôtant le voile qui semble faire problème (lever le voile). C'est sans doute en (6) que le phénomène est plus saisissant.

La presse écrite et audiovisuelle était à la recherche du troisième homme derrière les deux candidats favoris qu'étaient Jacques Chirac et Lionel Jospin. Ce troisième homme était alternativement, au gré des sondages, Jean-Pierre Chevènement (M.D.C.)[1], François Bayrou (U.D.F.) ou Jean-Marie Le Pen (F.N.). Quand les sondages d'opinion placent Arlette Laguiller (L.O.) en troisième position, la rédaction du JT de 20 heures de France 2 trouve l'occasion en ce jour de février 2002, de fabriquer un titre à la fois séduisant et persuasif : « Le troisième homme est une femme ». Ce titre nous apprend d'abord que les pronostics habituels sont déjoués puisque c'est une femme qui est désormais préférée à cette place. Ensuite, la stratégie de captation joue sur le genre épicène de « homme » ; « homme » désigne ici l'espèce

[1] MDC, UDF ; FN, LO respectivement Mouvement Des Citoyens ; Union pour la Démocratie Française, Front National et Lutte Ouvrière sont les partis politiques ayant présenté les candidats désignés.

humaine mais le mot est utilisé quelque peu ironiquement puisqu'il désigne habituellement --- dans l'univers politique « sexiste » et dans le cadre de l'élection présidentielle --- une personne de sexe masculin. La force illocutoire de rappel (les femmes existent aussi en politique et peuvent créer la surprise) ou d'avertissement (il faudra compter avec les femmes dans cette élection) se double de la promesse d'une information particulière voire extraordinaire, qui entraîne logiquement l'effet perlocutoire de « mise en appétit » du téléspectateur attendant le développement de l'information-surprise. Cette tendance à tenir compte des données socio-culturelles amène Dominique Wolton (1991) à la conclusion que

> L'information ne prend son sens que dans un processus intersubjectif global, tel que le destinataire de l'information va être de plus en plus présent[1].

Yves Lavoinne (1997 : 79)[2] souligne la tendance (surtout observable dans les magazines) à la production de titres qui s'appuie sur une rhétorique de la communication empruntée aux techniques publicitaires et qui s'adresse directement au lecteur. Le même phénomène s'observe à la télévision quand il s'agit de donner des conseils sur l'apparition d'un danger sanitaire ou sur la circulation routière. Bien que dépourvus de déictiques personnels, les titres-slogans « Les antibiotiques, c'est pas automatique » et « Le respect, ça change l'école » sont une adresse aux téléspectateurs à qui l'on fait prendre conscience de la gêne que constitue le gaspillage de médicaments d'une part, et de l'exigence de respect pour endiguer la violence à l'école d'autre part.

Selon cette théorie des « effets visés/effets produits », la double dimension explicite et implicite de nos titres de JT construit un même acte de langage à l'adresse du téléspectateur idéal qui peut produire des effets différents selon les sujets récepteurs. Certains pourraient alors interpréter un énoncé ironique comme tel, d'autres le prendraient « au pied de la lettre ». Mais ces « effets possibles » sont assez

[1] D. Wolton, « Information : une victoire-problème », *Le Débat*, n° 66, septembre 1991, p. 77.
[2] Y. Lavoinne, *Le Langage des médias*, Grenoble, PUG, 1997.

bien interprétés par la plupart des téléspectateurs grâce au surcodage : titre, chapeau, image, contexte[1].

Ce jeu de langage à la fois subtil et efficace mérite davantage notre attention, surtout quand il favorise la détente au moyen du sourire de l'individu placé devant son téléviseur.

8.9. Figures d'énonciation

Dans la conception aristotélicienne et platonicienne, il ne suffit pas d'énoncer le vérité pour être cru. D'où la nécessité de déployer certains moyens de persuasion pour emporter l'adhésion du public. Pour J.-J. Robrieux (1994, 1998), cet artifice se justifie par le fait que le discours politique comme la conversation, la plaidoirie, l'éloge, ou le blâme, etc., n'est pas fondé sur l'idée de la vérité absolue mais sur le vraisemblable[2]. La tradition de la joute oratoire en vigueur dans l'antiquité gréco-romaine accorde une place éminente à la rhétorique qui est avant tout l'art de persuader. On s'exprime donc de la manière la plus efficace qui puisse influer sur l'opinion d'un auditoire. Comme il s'agit à la fois d'instruire, de plaire et d'émouvoir, les aspects esthétiques et argumentatifs de la rhétorique sont mêlés dans les théories antiques.

Nous n'entendons pas nous livrer ici à une étude détaillée des figures de rhétorique. Nous avons exploité quelques unes dans cette étude (métaphore, métonymie, ironie, hyperbole, euphémisme…). Nous voulons plutôt illustrer brièvement ce qu'on peut appeler « figures d'énonciation ». Il faut dire que toute figure de style ou de rhétorique entretient un lien plus ou moins étroit avec l'énonciation dans la mesure où une intentionnalité préside au choix de son utilisation : plaire, émouvoir ou convaincre. Mais il convient de préciser qu'on doit parler de figure d'énonciation lorsque le texte met en scène l'énonciateur en focalisant l'attention sur les moyens d'influence qu'il mobilise pour persuader. Dans cette optique, nous allons illustrer quelques figures qui manifestent certaines intentions plus

[1] Le JT du soir nous donne généralement une information que nous avons déjà par la radio, internet et désormais le téléphone portable. Ce qui attire devant le petit écran, c'est souvent la mise en spectacle de cette information.

[2] Si le discours scientifique peut prétendre à la vérité absolue, ce n'est pas le cas des genres de discours mentionnés qui, eux, s'appuient sur la vraisemblance pour emporter l'adhésion.

ou moins manipulatrices des journalistes : l'hypotypose, l'épanorthose, la parenthèse.

8.9.1. L'hypotypose

Pour Pierre Fontanier (1968)[1], l'hypotypose « peint les choses d'une manière si vive et si énergique qu'elle les met en quelque sorte sous les yeux, et fait d'un récit ou d'une description, une image, un tableau, ou même une scène vivante. ». Dans l'hypotypose, l'énonciateur-journaliste met en valeur une description ou un récit de manière si vivante qu'elles permettent au téléspectateur de se représenter un objet, un être, un paysage ou une scène, comme s'ils étaient sous ses yeux, c'est-à-dire offrant les couleurs saisissantes de la réalité. Le fait que les définitions de la rhétorique classique n'en disent pas plus amène J.-J. Robrieux (1998)[2] à conclure que l'on pourrait presque voir des hypotyposes dans toute description réussie et vivante. Le discours télévisuel recourt souvent à l'hypotypose dans des cas où l'événement n'est pas montrable à cause de son horreur. Il est alors question de justifier pourquoi on ne peut le montrer, mais en le décrivant avec des détails saisissants. Christophe Hondelatte qui aime joindre le geste à la parole, et qui présente son JT essentiellement en position debout, use de l'hypotypose pour émouvoir les téléspectateurs dans son récit de la décapitation de l'otage américain par des terroristes en Irak :

> *Je ne vous montrerai pas ces images car ce sont des images qu'on ne peut pas montrer à la télévision. Dans cette vidéo horrible, on voit une scène inhumaine. Un homme qui égorge un autre homme pendant de longues minutes. Une victime qui crie sa douleur sous la lame de ses bourreaux jusqu'à rendre l'âme dans une souffrance inimaginable. Une scène atroce, insoutenable.*

Le journaliste donne beaucoup de détails dans cet extrait. Ces détails caractérisent des noms et des verbes au moyen d'adjectifs et d'adverbes (vidéo horrible ; souffrance inimaginable ; scène atroce, insoutenable ; égorge pendant de longues minutes). Normalement, l'hypotypose suppose souvent, un effacement de la présence de l'énonciateur, c'est-à-dire la disparition du « je ». Ce cas est assez rare et n'empêche

[1] P. Fontanier, *Les figures du discours*, Paris, Flammarion, 1968 (1ère éd. 1821-1827), p. 390.
[2] J.-J. Robrieux, *Les figures de style et de rhétorique*, Paris, Dunod, 1998, p. 82.

pas la subjectivité du discours. Et le fait que le journaliste accompagne son discours de gestes qui miment l'égorgement ajoute à la dramatisation ; ce qui ne peut qu'émouvoir le téléspectateur et le persuader de la barbarie des terroristes qui font aux humains ce qui est considéré comme cruel même pour les animaux.

8.9.2. L'épanorthose

Contrairement aux autres figures dites de « correction » comme l'autocorrection, la correction, l'anthorisme et la rétractation qui se rencontrent moins facilement dans le discours du JT à cause de leur indiscrétion apparente dans l'expression de la subjectivité, l'épanorthose opère --- grâce à sa légèreté --- par simple retouche. « Epanorthose » est un terme qui signifie en grec « redressement ». C'est donc dans un souci de redresser son propos que le journaliste l'emploie en l'introduisant par des adverbes ou des locutions tels que « ou plutôt », « et même », « voire », etc. Le génie de cette figure, c'est qu'elle fait croire que le journaliste revient sur son propos pour le modifier parce que l'idée exprimée (par redressement) est le fruit d'une certaine réflexion, d'une certaine élaboration qu'il veut faire sentir au téléspectateur[1] :

> *Allons voir du côté de la télévision serbe les informations télévisées* ou plutôt *la propagande télévisée*.

C'est pourquoi il faut admettre que l'épanorthose peut renforcer une idée. Dans ce cas, le journaliste (à l'oral) recourt à un artifice qui lui permet de dire après coup ce qu'il croit être plus conforme à la réalité. Le régime de Milosevic au pouvoir en Serbie en 1999 n'étant pas démocratique, l'épanorthose « informations télévisées ou plutôt propagande télévisée » vise au-delà de l'adéquation du dire, la dénonciation de la manipulation officielle en taisant à tort ou à raison celle de la chaîne qui livre ladite information.

[1] A l'écrit, la manipulation est évidente dans l'usage de l'épanorthose parce que l'énonciateur peut effacer son propos antérieur. A l'oral, il peut avoir le bénéfice du doute et son propos gagne même en crédibilité car il est perçu comme corrigé, amélioré dans le sens de la vérité.

8.9.3. La parenthèse

Le journaliste se voit souvent contraint de dévier du propos initial tout en restant bref et sans faire perdre de vue ce dernier. Il faut dire que la parenthèse est une courte digression. L'efficacité communicative de la parenthèse tient au fait qu'on ne perd pas de vue le thème de l'énoncé. Examinons une fois de plus cette nouvelle :

> *Otages du Liban, l'affaire se corse.* ***Ce n'est pas un jeu de mots****. Charles Pasqua a porté plainte pour diffamation.*

On a ici affaire à une parenthèse qui gagne en expressivité puisqu'elle est une dénégation d'une intention pourtant manifeste : il s'agit pour le journaliste Olivier Galzi d'associer une certaine image quelque peu mafieuse de la Corse à l'affaire qui concerne le ministre (d'origine corse), soupçonné de malversations. J.-J. Robrieux précise à propos de la parenthèse, qu' « elle est bien souvent non un rejet au second plan du discours, mais au contraire une mise en valeur, une précision utile. »[1]. P. Fontanier parle de « parembole » à propos de la parenthèse quand une forme de lien syntaxique existe entre la parenthèse et le discours principal. Dans notre exemple, ce lien se double d'un autre que nous avons appelé « lien connotatif » à propos de la motivation des noms propres. (cf. 6.3.9.).

Les figures d'énonciation constituent donc de puissants révélateurs de mécanismes subjectifs plus ou moins subreptices.

Le journal télévisé et d'autres genres connexes exploitent à fond les données linguistiques et extralinguistiques issues des techniques audiovisuelles et qui tiennent compte des réalités socio-culturelles dans leur expression d'une subjectivité qu'ils dissimulent habilement sous le voile d'une transparence trompeuse.

---

[1] J.-J. Robrieux, *Les figures de style et de rhétorique*, op. cit., p. 93.

Conclusion

Deux conceptions semblent dominer et régir la problématique de l'énonciation : une conception linguistique et une conception discursive. A la première, correspond un ensemble d'opérations constitutives d'un énoncé entendues comme ensemble d'actes qu'effectue le sujet parlant pour construire dans un énoncé un ensemble de représentations communicables. A la seconde, correspond le fait qu'on insiste sur l'énonciation comme événement dans un type de contexte et qu'on l'appréhende dans la multiplicité de ses dimensions sociales et psychologiques. Cette distinction recoupe celle opérée par Kerbrat-Orecchioni (1980) entre une approche « restreinte » et une approche « étendue » des phénomènes énonciatifs.

Se voulant globale et aussi exhaustive que possible, notre choix théorique s'est porté sur la plupart des théories de l'énonciation pour rendre compte, dans le discours du mode authentifiant de la télévision, des **marques** ou **traces** énonciatives que laissent découvrir l'activité de l'instance émettrice. D'où l'étude des unités linguistiques qui indiquent le renvoi de l'énoncé à son énonciation : embrayeurs (pronoms personnels de l'interlocution, indices spatio-temporels, mots porteurs d'évaluations positives ou négatives etc.).

Au-delà de cette conception restreinte où nous avons recherché des procédés linguistiques par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, nous avons envisagé la linguistique de l'énonciation dans la perspective d'une analyse du discours (conception « étendue ») ayant pour finalité d'examiner les relations entre l'énoncé médiatique (dans ses composantes verbale, non verbale, iconique et sonore) et le cadre énonciatif spécifique qui fait du destinataire (le téléspectateur) un interlocuteur essentiellement passif. Cette démarche nous a permis de rendre compte de phénomènes énonciatifs complexes souvent ignorés ou peu décrits en sciences du langage et nous croyons par cet apport, avoir contribué significativement à l'enrichissement des études sur la problématique de l'énonciation.

Considérant que l'énonciation ne peut se contenter d'une définition strictement linguistique comme « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste, 1970), M. Pêcheux et C. Fuchs (1975)[1], dans une perspective d'analyse du discours, l'envisagent comme fondamentalement prise dans

[1] M. Pêcheux et C. Fuchs, « Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours », *Langages* 37, 1975, p. 20.

l'interdiscours : « L'énonciation revient à poser des frontières entre ce qui est « sélectionné » et précisé peu à peu (ce par quoi se constitue l' « univers du discours ») et ce qui est rejeté. Ainsi se trouve dessiné en creux le champ de "tout ce à quoi s'oppose ce que le sujet a dit"».

Nous avons aussi surtout renforcé la destruction du mythe de l'objectivité qui prévaut chez les praticiens de la communication médiatique malgré leurs dénégations. En analysant les mécanismes de subjectivité du discours de la télévision comme cas particulier de l'énonciation dans la communication médiatique, notre objectif a été d'améliorer la recension de faits subjectifs et d'élargir davantage la perspective d'une linguistique de l'énonciation qui doit, pour être la plus complète possible, investir outre la structure linguistique, le non verbal, le canal image, le canal sonore et d'autres « lieux » inhérents à la composante psychologique du langage.

Si on peut encore trouver un Roger Clausse (1967) qui, convaincu que l'objectivité s'applique à l'information, la définit ainsi : « Objectivité n'a pas deux sens : il en a un seul. Est objectif ce qui est dans l'objet, qui est clair pour tous les hommes », il faut dire que la majorité des journalistes sont plutôt sceptiques à l'instar d'André Laurens, ancien directeur du *Monde*, pour qui « L'objectivité, c'est ce que réclament les lecteurs les plus subjectifs »[1]. Ainsi, lorsqu'il dénonce le mythe de l'objectivité journalistique, Viansson Ponté se situe dans le niveau global des problématiques de l'énonciation :

« L'objectivité absolue, la pureté de cristal, cela n'existe pas. Tout est choix dans ce métier --- et qui peut prétendre ne faire de choix qu'objectifs et indiscutables. Mettre une nouvelle en tête d'un journal télévisé, d'un bulletin de radio ou trois colonnes en première page d'un journal ; commenter telle affaire et pas telle autre, renoncer à telle dépêche, parce qu'on ne peut pas tout dire ou tout imprimer, pour publier telle autre […], nommer telle marque, tels produits, telle personne et ne pas retenir d'autres noms ou indications […]. A chaque instant, quel que soit le journal, sa formule, sa tendance s'il en a une, son objet, il faut choisir et donc manquer à l'impossible objectivité ». [2]

En matière audiovisuelle, on pourrait dire que la rédaction la plus objective rassemble une soixantaine de faits. Comme un JT ne comporte que 20 sujets environ (cf. Paul Stéphane Manier, 2003 : 29), elle doit éliminer une quarantaine pour ne conserver

---

[1] R. Clausse et A. Laurens, cités par Paul Stéphane Manier, *Le Journalisme audiovisuel. Techniques et pratiques rédactionnelles*, Paris, Dixit, 2003, p. 21.
[2] Viansson Ponté, cité par C. Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.*, 1980, pp. 122-123.

qu'une vingtaine. C'est un premier jugement qui préside à la censure des faits (plus ou moins intéressants) qui n'accèderont pas au statut de nouvelles. Elle choisit ensuite quel sujet fera la une du JT et quels autres feront partie des titres. Si on tient compte du fait que 5 sujets en moyenne sont mis en relief par des *chapeaux*, 15 sujets subissent donc la relégation à l'issue d'un deuxième jugement. Enfin, la rédaction du JT décide de la place et de la longueur (durée) à accorder à un sujet en sachant que les premiers sujets sont les plus suivis ; certains peuvent n'être que des brèves alors que d'autres peuvent bénéficier d'un traitement complet (la une, chapeau, micro-trottoir, interviews, commentaires de l'envoyé spécial, expert sur le plateau, évocation de l'historique du sujet par production d'images d'archives, etc.). C'est un troisième jugement auquel on peut même ajouter d'autres. La présentation objective des faits que revendique le discours télévisuel est donc soumise à une pluralité de jugements humains, donc à l'arbitraire. Cette complexité et cette multiplicité des faits subjectifs en communication médiatique amènent P. Charaudeau (2005)[1] à conclure à « l'impossible transparence du discours ».

Toutefois, il convient de dire que si la télévision cherche permanemment à séduire et parfois à manipuler, la subjectivité de son discours est souvent nourrie par le mensonge et les abus de toutes sortes des témoins d'événements. Si Philippe Breton (1996) considère que « le fait d'avoir été présent à une manifestation, un événement, confère une autorité certaine, qui fonde l'argument du témoignage »[2], Florence Aubenas et Michel Benasayag (1999 : 49-50)[3] montrent comment un élu local du Honduras, sommé de montrer ses comptes, a trompé les journalistes en amplifiant les dégâts subis par sa commune après le passage de l'ouragan *Mitch* en 1998 : « Au micro, il raconte sans fioritures comment il a calibré son message pour les médias : « On m'a demandé combien il y avait eu de victimes dans ma zone. J'ai pensé qu'il fallait donner un chiffre terrible, pour que les journalistes se déplacent, voient les dégâts et que les secours arrivent. Sans cela, j'avais peur que rien n'arrive. ».

Plus proche de nous, la fausse agression d'une jeune femme dans un train de la banlieue parisienne en 2004, a révélé la fragilité de la crédibilité des médias. Les déclarations mensongères de la jeune femme qui s'était fait passer pour la victime d'une agression antisémite imaginaire (après vérification, elle n'est même pas Juive)

[1] P. Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, *op.cit*.
[2] P. Breton, *L'Argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 1996, p. 53.
[3] F. Aubenas et M. Benasayag, *La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*, Paris, La Découverte, 1999.

ont été relayées pendant plusieurs jours en mobilisant l'opinion publique et la classe politique. Dans ces deux cas, les médias ont été manipulés à leur tour mais cela ne les exonère pas puisqu'ils sont soumis à un code déontologique qui prescrit la vérification et le recoupement des informations avant leur diffusion. Cette mise au point de Paul Stéphane Manier (2003 : 22) rappelle les obligations des journalistes en la matière : « La notion d'objectivité est remplacée chez les journalistes par celle d'une retranscription intellectuellement honnête d'une réalité vérifiée. La vérification de l'information est donc ce qui fait toute la différence entre le journalisme et la propagation d'une rumeur. ».

Faut-il alors conclure que tout est subjectivité dans le discours de la télévision ? R. Eluerd (1985)[1] pense qu'avancer que « tout énoncé est subjectif » est une formule qui « relève plus d'une médiocre dissertation de philo que d'une analyse cohérente » (1985 : 42). Cette formule productive de C. Kerbrat-Orecchioni permet d'envisager la subjectivité en dépassant ce cadre réducteur : « toute séquence discursive porte la marque de son énonciateur, mais selon des modes et des degrés divers. La seule attitude légitime, c'est d'admettre que toute séquence se localise quelque part sur l'axe qui relie les deux pôles infiniment éloignés de l'objectivité et de la subjectivité ; la seule entreprise rentable, c'est d'en identifier, différencier et graduer les divers modes de manifestation. » (1980 : 157). Il faudrait plutôt envisager le problème dans sa gradualité en sachant qu'un énoncé est plus ou moins subjectif dès lors qu'il est la manifestation d'une intention de communication. L'énoncé médiatique n'est donc pas définitivement écarté de la classe des énoncés objectifs car on est en droit de considérer comme objectif, un énoncé qu'on estime conforme à la réalité des choses. En ce sens, le journaliste peut être objectif sans être neutre (quand il prend position rationnellement), et neutre sans être objectif (quand il refuse de prendre position là où il devrait pourtant se manifester).

Comprendre le « texte » télévisuel exige donc du téléspectateur, outre sa connaissance de la langue et son savoir encyclopédique, une importante mobilisation des moyens cognitifs pour accéder au sens. C'est l'avis de J.-M. Adam (1999)[2] : « Comprendre un texte, c'est également pouvoir répondre à une question pragmatique : pourquoi, pour accomplir quel but, quelle visée argumentative, ce texte

---

[1] R. Eluerd, *La Pragmatique linguistique*, Paris, Nathan, 1985.
[2] J.-M. Adam, *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan-Université, 1999, p. 79.

a-t-il été produit ? ». Récanati se fait l'écho d'une préoccupation analogue quand il considère l'acte d'énonciation comme doté d'une valeur illocutoire qui doit être reconnue par le destinataire : « Tant qu'on ne sait pas si un tel énoncé est, par exemple, un *conseil* ou une *menace*, tant qu'on ne sait pas comment il doit être pris, il est évident qu'on n'accède pas à son sens global, qu'une partie de sa signification nous échappe » (1979 : 156).

Le prestige dont jouit le discours du mode authentifiant de la télévision va de pair avec les dénégations de journalistes qui, rejetant l'accusation de partialité voire de manipulation, s'arc-boutent sur la défense du mythe de l'objectivité. Sans mettre en doute la possibilité de transparence individuelle, nous considérons que l'individu se dilue dans sa corporation qui lui fournit --- et parfois lui impose --- ses codes, ses pratiques et ses finalités : la connivence pour ne pas dire la collusion avec les instances socio-économiques et politiques.

La problématique de l'énonciation s'est donc révélée rentable dans la mesure où l'hypothèse d'une omniprésence de la subjectivité fonctionnant le plus souvent sur le mode de l'implicite est amplement vérifiée. Ainsi, les discours télévisuels recèlent de phénomènes énonciatifs fort nombreux dont la description rend compte de la subjectivité pratiquée et entretenue comme système à travers des mises en scène bien rodées. A lire la charte des journalistes ou les diverses chartes à l'antenne des médias télévisuels, la communication médiatique serait encore une communication sérieuse et crédible reposant sur l'authenticité et l'objectivité.

Des prolongements et diverses applications peuvent découler de notre étude.

Dans le cadre du débat sur la déontologie, Francis Balle (2000)[1] conseille la mise en place généralisée des conseils de presse, selon l'exemple britannique qui promeut des médiateurs appelés « ombudsmen » au sein des rédactions où selon le modèle suédois, des revues ou des émissions de radio ou de télévision dénoncent les dérives de l'information. C'est dans cet esprit que Jean Daniel écrivait en 1987 : « La meilleure manière de protéger les journalistes contre la tentation d'un abus de leur pouvoir, c'est d'entretenir un débat permanent sur leurs responsabilités »[2]. Relevant les contradictions d'une profession partagée entre le respect scrupuleux du code déontologique et des intérêts divers, G. Lochard suggère le maintien en permanence d'un dialogue critique des citoyens pour réduire à défaut de les contenir, ces

---

[1] F. Balle, *Les Médias*, Paris, Flammarion, 2000.
[2] Jean Daniel, cité par F. Balle, *op. cit.*, pp. 102-103.

contradictions internes et externes à la base de tant de dysfonctionnements médiatiques : « Les journalistes sont, évitons ici tout angélisme, souvent tentés par des attitudes de défense corporatistes, de repli autarcique voire d'auto-complaisance prenant appui sur des rhétoriques bien rodées qui rendent d'autant plus suspectes les phases d'autocritique succédant aux phases de mises en question »[1].

D'où l'importance de l'éducation aux médias dans la formation des citoyens. La création du CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information)[2] et les missions qu'il poursuit : « former les enseignants à la connaissance des médias d'information, à l'analyse et à la compréhension de leurs messages, et à leur utilisation pédagogique en classe »[3] sont de nature à favoriser le développement d'une appropriation de la langue des médias dans toutes ses composantes. Et à l'heure où l'analyse du discours fait définitivement son entrée dans les programmes du collège (cf. D. Maingueneau, 2005), notre travail peut servir de passerelle entre une meilleure connaissance des faits énonciatifs et leur réinvestissement en classe pour une meilleure appréhension du discours télévisuel.

Au-delà du discours de la télévision et de ses composantes essentielles (journalisme, publicité), notre thèse peut être utile à quiconque se propose d'étudier d'autres discours exploitant massivement la subjectivité comme le discours politique, le discours religieux, le discours satirique, le discours élogieux… et de lui fournir, en tant qu'analyse de formes relativement nombreuses et variées, des outils d'analyse diversifiés. Il serait particulièrement intéressant de voir pour chaque genre ou sous-genre et pour tout autre type de discours si la subjectivité s'y manifeste ouvertement ou subrepticement, par des questions rhétoriques ou par des énoncés poétiques, par l'hyperbole ou par l'euphémisme et la litote ; ce qui permettrait de dégager leurs caractéristiques énonciatives.

La didactique des langues est l'autre domaine qui peut exploiter judicieusement notre travail. L'introduction de l'approche « communicative » et « fonctionnelle » en didactique des langues étrangères dans les années 70 a permis l'entrée en force des actes de langage dans les manuels et autres méthodes de français

---

[1] G. Lochard, *L'information télévisée, Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, *op.cit.*, p. 206.
[2] Le CLEMI est un organisme du ministère de l'Education nationale. Il a pour mission d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias.
[3] Source : G. Lochard, *L'information télévisée, Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, *op.cit.*, p. 217.

langue étrangère. C. Kerbrat-Orecchioni (2002)[1] situe l'enjeu de cette mutation : « Le coup d'envoi officiel de cette nouvelle approche qui vise à donner à tout apprenant les moyens de devenir un utilisateur pleinement « compétent » de la langue qu'il cherche à apprendre (c'est-à-dire doté d'une « compétence communicative » et non simplement linguistique), est marqué par la publication, en 1976, d'*Un niveau-Seuil*[2], ouvrage dans lequel la troisième section, de loin la plus importante, est consacrée aux Actes de parole (rédacteur de la section : M. Martins-Baltar) ». C'est dans cette logique qu'il faut saisir cette mise au point de Daniel Coste et al.: « L'important pour l'apprenant est d'être apte à effectuer dans la langue étrangère un certain nombre d'opérations qu'il est à même de réaliser à l'aide de sa langue maternelle en présence d'autres interlocuteurs »[3] . Ainsi, la plupart des manuels s'organisent autour d'unités dites « actes de langage », « actes de parole », « actes de communication », « savoir-faire » ou « fonctions langagières » tels que : se présenter, saluer, prendre congé, demander ou donner des renseignements, exprimer un désir ou un besoin, questionner, donner un ordre, s'excuser, souhaiter quelque chose à quelqu'un, etc. Ces actes, essentiels dans la communication sociale, sont envisagés dans le cadre de situations communicatives stéréotypées.

Parmi les autres domaines concernés par notre étude, nous pouvons retenir le domaine de la justice. Nous avons parlé de la neutralité et surtout de l'objectivité que doit revêtir le style procédural en s'abstenant d'user de termes affectifs et d'axiologiques quelles que soient l'émotion et la réprobation suscitées par les faits soumis à l'examen de l'officier de police judiciaire qui instruit une affaire. Au niveau des applications pratiques, un examen minutieux des procès-verbaux (s'ils sont fidèles aux propos effectivement tenus) peut disculper un accusé si l'expert mandaté (en attendant ou en espérant que la justice emploie des linguistes) peut démontrer que les aveux ont été extorqués ou obtenus par la violence, qu'elle soit verbale ou psychologique. A contrario, il peut également être démontré que ces mêmes aveux ont été obtenus dans le respect de la procédure et sans pressions de l'interrogatoire quand on a par exemple un accusé qui se rétracte. Il doit en être de même pour le corps de la magistrature et plus spécifiquement pour les procureurs soumis au principe d'équité

---

[1] C. Kerbrat-Orecchioni, *Les Actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan, 2002, pp. 160-161.

[2] Publication sous l'égide du Conseil de l'Europe. Cette institution encourage l'élaboration d'un « Cadre européen commun de référence » ayant pour objectif, entre autres, d'harmoniser les méthodes d'enseignement de toutes les langues parlées en Europe.

[3] Cités par C. Kerbrat-Orecchioni (2002), *op. cit.*, p. 161.

dans leurs investigations à charge ou à décharge. Bien plus, un recours systématique à l'hyperbole dans l'accusation peut décrédibiliser quelque peu la plainte d'un justiciable ou jeter la suspicion sur le plaidoyer d'un avocat. Mais il convient d'ajouter que l'habileté dans le maniement des formes subjectives permet également au locuteur de tirer la couverture vers lui : l'hyperbole du publicitaire qui séduit le client, l'euphémisme de l'aumônier qui atténue la peine du condamné, le dithyrambe de l'auteur d'une oraison funèbre qui réchauffe les cœurs des parents et amis éprouvés…

Enfin, notre thèse peut contribuer activement à l'amélioration des pratiques journalistiques dans la déontologie de l'information. Estimant l'importance de la responsabilité du journaliste, Francis Balle (2000) met en garde contre les manquements volontaires ou involontaires qui minent l'objectivité : « Le journaliste […] fait peser sur l'information une lourde menace lorsqu'il joue un rôle qui n'est pas le sien, contre son gré ou parce qu'il l'a voulu, et que, volontairement ou non, il se trompe sur le rôle que la démocratie lui assigne : être un spectateur et non un acteur, un observateur plutôt qu'un instituteur, un greffier et non un avocat, un médiateur plutôt qu'un censeur. »[1]. De même, P. Charaudeau relève l' « impossibilité d'atteindre une parole de vérité, impossibilité de transmettre une information objective, impossibilité d'éviter sa mise en spectacle déviante » à cause des intérêts parfois contradictoires de l'instance médiatique (2005 : 231)[2]. Aussi est-il en droit de conseiller l'adoption d'une meilleure pratique journalistique en manifestant le souhait qu'un certain nombre de conditions garantes de crédibilité et de légitimité soient remplies, conditions qui « passent toutes par la prise de conscience et l'acceptation des limites, voire des effets pervers, de la machine médiatique » (2005 : 231).

En attendant d'élaborer un dictionnaire des faits énonciatifs (« énonciatèmes »), cette thèse qui peut déjà servir de charpente à leur recension générale en communication médiatique sera une contribution d'une certaine utilité.

[1] F. Balle, *Les Médias*, Paris, Flammarion, 2000, p.103.
[2] P. Charaudeau, *Les Médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2005.

Annexes

Annexe 1

FRANCE 2
QUESTION OUVERTE – Le 28/04/2005 – 20 :30

ALAIN DUHAMEL

Bonsoir à tous, bonsoir Lionel JOSPIN.

LIONEL JOSPIN

Bonsoir.

ALAIN DUHAMEL

On ne vous a pas vu à la télévision depuis 3 ans. C'est la première fois que vous acceptez de répondre à des questions dans une émission. Merci d'avoir choisi FRANCE 2. Qu'est-ce qui vous a décidé ?

LIONEL JOSPIN

Le vote sur le Traité constitutionnel est très important, c'est un enjeu majeur, je crois, pour la France et pour l'Europe. On voit bien que les Français sont en train de peser le pour et le contre. J'ai voulu être avec ceux, notamment socialistes, qui disent qu'il faut voter pour.

ALAIN DUHAMEL

Justement, dans un mois exactement, il y aura le référendum. Pour l'instant, c'est le “ non ” qui est en tête assez nettement et, en particulier, chez les électeurs de gauche. Est-ce vous croyez que le “ oui ” peut encore gagner ?

LIONEL JOSPIN

Oui, je le pense mais c'est difficile dans la mesure où il y a une interférence avec la politique intérieure française. Nous sommes dans une situation politique, en France, difficile. On a dit que les Français avaient peur. Je crois qu'en réalité, ils sont en colère, ils sont mécontents et ils ont des raisons d'être en colère. Ils sont face au chômage, face à des impôts injustes, face à des salaires bloqués, face à des 35 H qu'on remet en cause. Ils voient aussi un gouvernement assez désordonné dans sa façon de faire, y compris le lundi de Pentecôte en est le dernier exemple. Donc, comme en plus on n'a pas tenu compte de leurs protestations exprimées clairement, en 2004…

ALAIN DUHAMEL

Vous voulez dire aux élections régionales et cantonales.

LIONEL JOSPIN

Aux régionales et aux cantonales, c'était au fond un avertissement. Alors, ils ont un désir de protestation, une envie de sanction. Mais, voter contre le Traité constitutionnel, c'est sanctionner la France, c'est sanctionner l'Europe, c'est pas sanctionner le pouvoir en place.

ALAIN DUHAMEL

Mais, alors, concrètement comment faire pour que justement n'interfèrent pas des questions comme celles qui sont mises en avant comme : l'avant-projet Bolkestein ou comme l'invasion du textile chinois. Comment faire pour que dans la tête des Français, ça ne coagule pas avec le vote ?

LIONEL JOSPIN

Bah ! La directive Bolkestein, elle n'a pas de rapport avec le Traité constitutionnel. La preuve, c'est qu'on la détricote sans que la discussion sur le Traité ait été achevée et conclue. Quant au textile chinois, ça, c'est le problème des délocalisations, disons. Il est clair que les délocalisations sont plus difficilement supportées lorsqu'on ne crée plus d'emplois. Entre 97 et 2002, on a créé 2 millions d'emplois en France, depuis 3 ans, on ne crée plus d'emplois.

ALAIN DUHAMEL

Ça, c'était votre gouvernement, ça.

LIONEL JOSPIN

Oui, je crois que vous l'avez compris, mais c'est un fait, c'est une réalité. Alors, comme la Chine est une grande puissance avec qui le commerce obéit, quand même, à des critères, un peu politiques. On n'est pas tout à fait libre de commercer. Je crois qu'il est juste et nécessaire que la Commission et l'Europe engagent une discussion rapide avec la Chine sur cette question du textile. Par ailleurs, à long terme, il faut sûrement s'adapter sur les produits à haute technologie. Certains l'ont fait.

ALAIN DUHAMEL

Alors, comment est-ce qu'on fait quand on est un électeur de gauche pour voter au référendum sans voter en faveur de celui qui pose la question, c'est-à-dire Jacques CHIRAC ?

LIONEL JOSPIN

Le 29 mai, à qui nous allons répondre ? A nos partenaires européens pas à Jacques CHIRAC. Lorsqu'on se marie ou qu'on se pacse, c'est à son partenaire, à son compagnon ou à sa compagne que l'on dit “ oui ” pas au maire. Si l'on fait un contrat, c'est pas non plus au notaire. Donc, je crois qu'il faut dissocier ces 2 choses. Jacques CHIRAC a dit clairement qu'il resterait président de la République. Le gouvernement, je ne sais pas s'il changera mais s'il change, la politique sera la même. Donc, nous n'aurons rien de changé en politique intérieure et nous aurons un gros problème de politique extérieure, en tout cas de politique européenne. Si nous avons un problème politique à régler, en France, réglons-le en France et ne prenons pas l'Europe à témoin, ou en otage, de ces discussions nécessaires. Donc, je comprends ces protestations et, en même temps, je dis : “ Ce n'est pas l'objet, ce n'est pas le moment pour trancher cette question ”.

ALAIN DUHAMEL

Rapidement, le Parti socialiste a une position sur la Constitution européenne, il a voté en faveur du “ oui ” dans son référendum interne, et en même temps dans la campagne, le message est brouillé parce qu'on entend autant les représentants du “ non ”, qui sont minoritaires, que les représentants du “ oui ”,

qui auront la ligne officielle. Comment est-ce que vous, vous avez vécu cette phase-là ?

LIONEL JOSPIN

J'ai dit un peu, il y a quelques jours, aux socialistes dans une enceinte socialiste, ce que j'en pensais…

ALAIN DUHAMEL

Et aux Français, là, maintenant ?

LIONEL JOSPIN

Donc…ça, c'est entendu, je n'ai pas à y revenir. Je crois, en tout cas, qu'il y a certainement une logique du “ non ” anti-européen parce qu'un certain nombre de forces, à l'extrême droite ou même aussi à l'extrême gauche, autrement ne sont pas favorables, en réalité, à l'Europe. Mais, il n'y a pas de cohérence d'un “ non ” pro-européen. On est… Quand on veut l'Europe, on dit “ oui ” à l'Europe, on ne dit pas “ non ” à l'Europe.

ALAIN DUHAMEL

Avant qu'on passe au 2e thème, Laurent FABIUS qui était dans votre gouvernement, votre ministre de l'Economie et des Finances, lui, fait exactement ce que vous dites qu'on ne fait pas. Comment est-ce que vous expliquez ça de sa part ?

LIONEL JOSPIN

D'abord, il est aux Etats-Unis, en ce moment…

ALAIN DUHAMEL

Oui, oui.

LIONEL JOSPIN

…il ne s'exprime pas trop dans la campagne. Oui, enfin, quand Laurent FABIUS était dans mon gouvernement, je pense que nous partagions les mêmes orientations. Je ne l'ai pas senti sur une position différente. En tout cas, ce que je pense, si vous voulez, c'est qu'il y a une incompatibilité des “ non ” entre eux. Moi, je suis d'accord avec ceux qui disent qu'ils ne veulent pas être amalgamés “ non ” de l'extrême gauche, voire du Parti communiste, avec le “ non ” de l'extrême droite. Ils n'ont rien en commun, effectivement, sauf le “ non ”. Par contre, il y a une compatibilité du “ oui ” de gauche, que je soutiens, et du “ oui ” de droite. Non pas du tout parce qu'il y aurait une collusion entre la gauche et la droite, parce que nous avons des visions politiques différentes de l'Europe, mais c'est parce que les uns et les autres nous savons que nous ne pouvons pas construire l'Europe, en France et dans tous les autres pays, si à chaque alternance, de gauche ou de droite, on remet en cause l'Europe. Donc, nous ne sommes pas compatibles entre nous, nous avons des visions différentes mais nous sommes compatibles avec l'Europe qui doit vivre avec les alternances.

ALAIN DUHAMEL

Vous, vous n'êtes jamais passé pour un Européen mystique, vous êtes plutôt un Européen réaliste ou un Européen critique. Au moment de Maastricht, du référendum sur Maastricht, vous aviez dit : “ Non, au 'non' ”. C'était un “ oui ”, disons, moins lucide. Alors, quand on regarde ce qui s'est passé depuis, depuis la mise en place de l'euro, est-ce que vous pensez que,

finalement, la France a profité globalement de ce qui s'est passé depuis cette période ?

LIONEL JOSPIN

Je m'étais exprimé sur l'Europe, il y a quelques années, quand j'étais au gouvernement, en disant : " Comme je ne suis pas un Européen tiède, je ne veux pas une Europe fade ". Il faut quand même resituer les choix qui vont être faits le 29 mai dans leur dimension historique. Je pense que la construction européenne est l'événement le plus important du XXe siècle. Nous avons eu 2 guerres mondiales terrifiantes, nous avons eu le fascisme, nous avons eu le nazisme, nous avons eu le stalinisme, nous avons eu l'holocauste. C'est vrai, il y a eu, aussi, la décolonisation. C'est vrai qu'il y a eu le mouvement de l'émancipation des femmes. Mais, en dehors de cela, je pense que la construction européenne, c'est-à-dire la capacité de Nations et de peuples, qui s'étaient combattus, de construire ensemble un avenir est sans doute le grand événement du XXe siècle. Donc, il faut être digne de cela. D'autant plus digne de cela que cette Europe, contrairement aux caricatures que j'entends, n'est pas libérale.

ALAIN DUHAMEL

On va y venir.

LIONEL JOSPIN

Alors très bien.

ALAIN DUHAMEL

On y reviendra. Dans un instant, d'ailleurs, avant qu'on y arrive, justement, une dernière question à vous poser. En ce qui concerne l'identité de la France, il y a un certain nombre de gens, et à gauche et à droite, qui craignent qu'avec la Constitution européenne, il y ait une sorte de dissolution, d'effacement de la France, que la France, au fond, perde de sa personnalité. Est-ce que ça, c'est une préoccupation que vous comprenez ? Ou est-ce que ça vous paraît un peu un fantasme ?

LIONEL JOSPIN

D'abord, je pense que la France ne peut pas perdre sa personnalité. Ensuite, je pense que la construction européenne permet à la France de réaliser un certain nombre de ses grands objectifs : l'universalisme dont les Français se réclament, le multilatéralisme que nous opposons à l'unilatéralisme américain. Voilà, ce qui peut se réaliser à travers la construction européenne. Si on prend des projets concrets, maintenant. Des initiatives dues aux talents de nos chercheurs, de nos scientifiques et de nos techniciens, Airbus dont on parle bien sûr ces jours-ci mais, aussi, Ariane, n'auraient pas pu se développer avec une telle ampleur et, notamment, au point pour AIRBUS ou EADS de concurrencer BOEING, s'il n'y avait pas eu ce relais européen. Nous avons d'autres très grands projets comme le projet Galiléo, par exemple, de navigation par satellite, qui nous émancipe et qui nous rend indépendants des Etats-Unis. C'est un grand projet européen que la France pourrait concevoir mais qu'elle ne pourrait pas mener jusqu'à son terme seule. Donc, l'Europe est pour la France un espace, en même temps qu'une communauté, dans lesquels elle peut exercer, au bon sens, son influence, non pas imposer, mais

convaincre. Moi, je crois, c'est une partie du débat sur le “ oui ” et le “ non ” à la capacité de conviction de la France.

ALAIN DUHAMEL

Venons-en maintenant à la Constitution européenne ou comme on devrait le dire au Traité constitutionnel européen. D'abord, la question qu'on entend le plus souvent, en particulier à gauche bien sûr, qui est une question légitime, c'est : mais est-ce que cette Constitution, ça n'est pas un carcan libéral ?

LIONEL JOSPIN

D'abord, ce terme de “ carcan libéral ” n'a aucun sens.

ALAIN DUHAMEL

Mais, vous l'avez entendu, je ne l'invente pas.

LIONEL JOSPIN

Oui, oui, c'est bien pour ça que j'y réponds. Le propre du libéralisme, c'est de ne vouloir aucun cadre, pas plus un carcan, d'ailleurs, que quelque cadre que ce soit. Le libéralisme économique - je ne parle pas des idées du libéralisme politique - le libéralisme économique, c'est la jungle, ou si on veut des termes moins forts ou moins négatifs, c'est le laisser faire, laisser passer. Donc, l'idée même qu'il y ait un cadre – et c'est pourquoi je disais que l'Europe n'est pas libérale – elle n'est pas libérale parce qu'elle offre un cadre d'organisation et de construction. Elle n'est pas libérale parce qu'il y a des services publics, des entreprises publiques, des systèmes de sécurité sociale, une intervention de l'Etat, des prélèvements publics qui représentent entre 35 % et 50 % de la richesse nationale…

ALAIN DUHAMEL

Et qui demeureraient ?

LIONEL JOSPIN

…dans les pays européens.

(incident technique de quelques secondes)

…se dissoudre comme Nation. D'ailleurs, une partie du problème que nous connaissons en France, aujourd'hui, doit être réglé par la politique nationale française. Mais, en même temps, c'est l'Europe, pour elle, une chance de s'épanouir et de faire passer les idées auxquelles elle croit.

ALAIN DUHAMEL

Alors, sur ce point précis, il y a une objection qu'on entend souvent qui dit - on ne va pas entrer dans la technique et lire des articles – mais la 3e partie du projet constitutionnel reprend les politiques qui sont menées, qui sont d'ailleurs dans les traités existants jusqu'à présent. Alors, la question que se posent beaucoup de gens – j'ai reçu pas mal de mails avec cette question-là -…

LIONEL JOSPIN

Oui.

ALAIN DUHAMEL

C'est “ Oui, mais puisqu'on va constitutionnaliser ces politiques économiques et sociales-là, comment on pourra en changer si on le veut, ensuite ? ”.

LIONEL JOSPIN

" Constitutionnaliser ", de ce point de vue, ça ne veut rien dire au sens juridique du terme. D'abord, qu'est-ce que c'est ce Traité constitutionnel ? C'est pas une Constitution pour la France. Nous en avons une. Ça n'est même pas la Constitution d'un Etat européen unique correspondant à un peuple européen unifié. Il y a un peuple français, il y a une nation française, même chose pour les autres pays. C'est un traité entre des Etats souverains qui mettent en commun des compétences dans un certain nombre de domaines. Au fond, il y a 2 parties dans ce Traité constitutionnel. Il y a une partie I qui est, qu'on peut appeler " constitution ", si on veut même s'il y a un peu un abus de terme, une partie I qui est les valeurs, les idées et l'organisation de l'Union européenne. Une partie II qui est la Charte des droits fondamentaux pour les citoyens et qui reprend toutes les valeurs de l'Europe qui font une civilisation. Charte des droits fondamentaux, d'ailleurs en passant, qui sera très utile si nous l'avons adoptée lorsqu'on examinera, dans 10 ou 15 ans, le cas de la candidature turque. Est-ce que c'est tout un ensemble de principes et de valeurs il faut plaire.

ALAIN DUHAMEL

Donc de critères…

LIONEL JOSPIN

De critères auxquels il faut pleinement adhérer. Donc, il y a cette première partie qu'on peut appeler " La Constitution de l'Union européenne ". Et puis la 3e partie, qui existe, qui si on ne l'adoptait pas, subsisterait avec la même force juridique parce qu'elle serait simplement l'addition, la collation de tous les traités antérieurs, depuis le traité de Rome, 57, que nous avons adoptés. Cette partie III, c'est un peu un Code des politiques européennes, si vous voulez. Elle aurait pu être en dehors, elle aurait gardé la même force juridique. Elle est dedans, elle n'a pas une force supplémentaire.

ALAIN DUHAMEL

Un point qui est aussi discuté. Est-ce que le projet de Traité constitutionnel, est-ce que c'est une avancée démocratique ou bien, comme le disent par exemple Jean-Pierre CHEVENEMENT ou Marie-George BUFFET, est-ce les avancées démocratiques sont en trompe-l'œil ?

LIONEL JOSPIN

D'abord, la démocratie pour moi, elle continue fondamentalement à vivre au sein des Etats. L'Etat-Nation, c'est le cadre naturel de la démocratie et pour chaque pays, bien sûr. Mais, c'est un surcroît de démocratie dans le fonctionnement même de l'Union. Qu'est-ce qu'apporte le Traité constitutionnel ? Il apporte une organisation des rapports entre les institutions plus simple. Il apporte un fonctionnement plus efficace. On l'a fait parce qu'on passe de 15 à 25. Donc, on élargit, c'est plus compliqué. Il apporte, effectivement, des avancées démocratiques mais aussi, d'ailleurs, des avancées sociales. Quelles sont-elles ces avancées démocratiques ? D'abord, il y a une consultation beaucoup plus systématique des Parlements nationaux, accessoirement rappelons-le. Ensuite, il y a des pouvoirs plus grands donnés au Parlement européen qui est l'émanation du suffrage universel et

des citoyens européens. Puis, il y a aussi une clause qui permet à 1 million d'Européens de signer ensemble une pétition de faire des propositions.

ALAIN DUHAMEL

Donc, vous pensez qu'il y a un progrès ?

LIONEL JOSPIN

Il y a un progrès au plan démocratique indiscutable, oui.

ALAIN DUHAMEL

Alors, brièvement, là c'est un jugement que je vous demande, c'est pas une démonstration : est-ce que vous considérez que la France est renforcée ou affaiblie dans ses intérêts dans ce Traité constitutionnel ?

LIONEL JOSPIN

Au-delà de ces avancées démocratiques, il y a quand même dans ce Traité constitutionnel, à la fois dans la Charte mais aussi dans la partie I, un certain nombre d'avancées sur le plan social qui correspondent aux idées de la France – donc, je réponds à votre question – et qui sont, de toute façon, positives pour les salariés ou pour les citoyens en Europe. Il y a une clause en particulier qui me paraît tout à fait importante, c'est ce qu'on appelle " la clause sociale généralisée ". C'est-à-dire qu'il est prévu que toutes les politiques qui sont menées, quel que soit le domaine, doivent prendre en compte les critères sociaux, les objectifs sociaux fondamentaux qui sont dans la Constitution. Ça, c'est une avancée formidable. Il y a la reconnaissance pleine et entière des syndicats. Il y a l'affirmation de la plupart des grands droits sociaux dans la Charte des droits fondamentaux. Il y a le sommet tripartite entre…

ALAIN DUHAMEL

Donc, pour un socialiste, ça va ?

LIONEL JOSPIN

Non, mais attendez… Je pense, autant j'ai dit que l'Union européenne n'était pas libérale, qu'elle était au contraire un équilibre, c'est bien d'ailleurs pourquoi l'on parle d'" un modèle européen " différent du modèle américain, autant je pense que l'Europe a des imperfections. J'aurais pu souhaiter un Traité constitutionnel qui aille plus loin sur le plan social, par exemple, sur le terrain de l'harmonisation fiscale, aussi. Mais, ce sont des pas en avant et puis il faut bien se garder, puisque c'est ça la situation, des conquêtes pour l'avenir, faire un travail à l'intérieur de l'Europe pour la faire bouger. Parce qu'au fond, le Traité, je crois qu'il est un progrès. Mais, c'est un cadre neutre comme toute constitution. C'est les politiques de l'Union européenne qui sont décisives. Donc, moi, ce qui m'intéresse, c'est ce qu'on fera ensemble, surtout s'il n'y a pas de crise européenne.

ALAIN DUHAMEL

Je vais y revenir dans un instant.

LIONEL JOSPIN

Sur la croissance, sur l'emploi, sur une grande politique de recherche, une grande politique de formation et d'éducation, c'est la façon dont l'Europe pourra s'affirmer sur la scène internationale

alors que les Etats-Unis ont le cours que l'on sait, alors que le géant chinois apparaît, c'est ça, à mon avis, qui m'apparaît essentiel : les politiques européennes.

ALAIN DUHAMEL

Très brièvement, avant les 2 dernières questions, il y a quelque chose que l'on voie circuler, notamment à l'extrême gauche mais aussi à gauche d'ailleurs, qui est la crainte que le Traité constitutionnel européen remette en cause le droit à l'avortement.

LIONEL JOSPIN

Non, mais, attendez…

ALAIN DUHAMEL

Vous l'avez entendu ?

LIONEL JOSPIN

Oui, quand j'ai entendu ça, je me suis dit : “ Comment ose-t-on dire des choses de cette nature ? ”. J'ai regardé, ça m'a intrigué, non pas l'affirmation qui m'apparaissait scandaleuse, mais j'ai voulu voir la réalité. Il y a 24 sur 25 qui ont une législation autorisant le divorce. Je parle du divorce parce qu'ils disent la même chose pour le divorce.

ALAIN DUHAMEL

Oui, oui.

LIONEL JOSPIN

Et il y a 21 sur 25 qui ont une législation autorisant l'avortement. C'est pas exactement la même dans différents pays, c'est plus ou moins avancé. Mais, en tout cas, dans les 2 cas, c'est presque la totalité des Etats qui, naturellement, acceptent le divorce, sont pour le divorce et, également, pour l'interruption volontaire de grossesse. Alors, vous imaginez que ces 25 pays ont fait un traité ensemble pour remettre ça en cause ? Ça n'a pas de sens. Simplement, ça nous fait faire une réflexion, c'est que ceux qui sont capable de dire des contrevérités aussi grossières me font mettre en doute la validité de ce qu'ils disent sur d'autres sujets. Effectivement, je considère que nous sommes souvent face à d'affreuses caricatures.

ALAIN DUHAMEL

Alors, 2 dernières questions. D'abord, si le “ non ” l'emporte - notre temps est écoulé normalement – si le “ non ” l'emporte, est-ce qu'il y a une crise européenne ? Ou bien comme certains le disent, on renégocie et puis, peut-être même on fait progresser ?

LIONEL JOSPIN

Juridiquement, il n'y a pas de problème majeur, ce sont les traités antérieurs qui s'appliquent et, notamment…

ALAIN DUHAMEL

Nice !

LIONEL JOSPIN

On l'a dit : le traité de Nice.

ALAIN DUHAMEL

Mais, pratiquement ?

LIONEL JOSPIN

Politiquement et psychologiquement, c'est une Europe en panne, c'est une Europe qui s'enlise et, accessoirement, c'est une France qui s'isole. Parce qu'on peut infliger un " non " à des partenaires mais on ne peut pas leur imposer le ralliement pur et simple à nos vues. Je dis " nos vues " mais quelles vues lorsqu'il s'agit du " non " ? Est-ce qu'il s'agit pour eux de se rallier aux vues de l'extrême droite, en France ? Ou aux vues de l'extrême gauche, en France ? Comment se ferait cette discussion ou cette renégociation ? S'il s'agit de prendre en compte l'ensemble de ce qui nous est dit aujourd'hui dans cette campagne par un certain nombre de tenants du " non ", il est évidemment illusoire de penser que nos partenaires vont l'accepter. S'il s'agit, simplement, comme on nous le murmure parfois, parce que j'entends dire : " Il y a un plan B, il y a un plan C ", de faire quelques aménagements. En admettant même - ce que je ne crois pas - que ces quelques aménagements s'opèrent, comment seraient-ils adoptés à nouveau, en France ? On ferait un 2e référendum dans lequel on dirait : " Tout ce qu'on vous a raconté, c'était de la blague, on fait quelques aménagements, et cette fois-ci on peut voter ". On voterait au Parlement français alors que le peuple se serait exprimé la première fois en disant " non " ? Je crois qu'il est vraiment clair qu'il faut peser les conséquences de ses actes, ce que les Français feront, librement, le 29 mai et que le " oui " est beaucoup plus clair et plus simple. Il permet, à la France, de ne pas s'isoler, de rester le pays fondateur et moteur qu'elle a été et d'insister sur ces grandes politiques qui feront la force de l'Europe dans l'avenir.

ALAIN DUHAMEL

Dernière question, j'ai reçu beaucoup de mail pour me demander de vous la poser, donc je vous la pose mais vous pouvez répondre brièvement : quel va être le rôle de Lionel JOSPIN entre 2005 et 2007 ?

LIONEL JOSPIN

Aucun rôle particulier.

ALAIN DUHAMEL

C'est-à-dire le même que celui que vous avez depuis 2002 ?

LIONEL JOSPIN

Je veux pouvoir, pour autant que vous vous y intéressiez, ce qui est parfois le cas…

ALAIN DUHAMEL

Il me semble oui !

LIONEL JOSPIN

…je veux pouvoir dire ce que je crois juste dans certaines circonstances, par forcément tout le temps ni fréquemment, notamment pour mon pays mais aussi, par exemple, pour l'Europe, en l'espèce, le dire librement. Et puis, pour le reste, je veux aider les socialistes à agir…

ALAIN DUHAMEL+

Mais sans reprendre un rôle plus actif ?

LIONEL JOSPIN

Non, je vous ai défini ma position. Moi, ce que je souhaite, c'est que la gauche se rassemble, qu'elle se rassemble pour changer l'Europe et non pas pour la bloquer. Ce que je souhaite aussi, c'est que les socialistes soient au cœur de cette gauche. Donc, si je peux contribuer à ça, je le ferai comme je viens de vous l'indiquer.

ALAIN DUHAMEL

Je vous remercie. Donc, bonsoir à tous. FIN°

Annexe 2

Charte du journaliste

source : www.france2.fr

Un journaliste digne de ce nom, prend la responsabilité de tous ses écrits, mêmes anonymes

tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge pour les plus graves fautes professionnelles, ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel;

n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle;

s'interdit d'évoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque;

ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées, ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière, ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque, ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures;

garde le secret professionnel, n'use pas de liberté de la presse dans une intention intéressée, revendique la liberté de publier honnêtement ses informations, tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières, ne confond pas son rôle avec celui du policier.

Charte des devoirs du journaliste
Juillet 1918 – Révisée en 1939

Annexe 3 source : www.france2.fr

Le médiateur pour l'information

A quoi sert le médiateur ?

Le médiateur de l'information est votre interlocuteur privilégié pour recueillir toutes vos observations, interrogations et critiques sur la manière dont est traitée l'information dans les journaux et les magazines dépendant de la rédaction de France2 (les autres émissions sont du ressort de la médiatrice des programmes Geneviève Guicheney).

Son rôle est de faire connaître vos sentiments aux journalistes et aux responsables de la chaîne et, surtout d'ouvrir le débat, en cas de contestation, en confrontant les points de vue des uns et des autres, et, évidemment, en faisant les rectificatifs qui s'imposent quand des erreurs sont commises à l'antenne.

En «interne», le médiateur publie régulièrement une «Lettre du médiateur» destiné aux journalistes qui fait largement état du courrier envoyé par les téléspectateurs afin de mieux les sensibiliser à vos réactions. Il rédige également un rapport annuel destiné au président de France Télévision, Marc Tessier.

Non soumis, hiérarchiquement, à la direction de France 2 (qui doit lui assurer, cependant, les moyens de remplir efficacement sa mission), le médiateur ne dépend que du président de France Télévision. Il est inamovible pendant la durée de son mandat de trois ans.

La désignation du médiateur de l'information de France2 suit une procédure en deux temps. Dans un premier temps, une liste de trois noms (choisis parmi des journalistes de la rédaction ou des journalistes appartenant à d'autres rédactions de la presse) est établie par les délégués du personnel et les représentants de la société des journalistes.
Dans un deuxième temps, le président de France Télévision nomme le médiateur à partir des trois noms proposés.

Les trois chaînes du groupe France Télévision (France 2, France 3 et La cinquième) sont les seules télévisions françaises à avoir des médiateurs. En Europe, il existe également des médiateurs à la télévision belge RTBF ainsi qu'à la télévision portugaise.

Annexe 4

Source : www.france2.fr

Charte de l'antenne de France Télévisions (Extraits)

1. France Télévisions: le téléspectateur au centre de la télévision publique

1.1.3. Le pluralisme

Le pluralisme des courants d'expression socioculturels est en lui-même un *« objectif de valeur constitutionnelle (…) une des conditions de la démocratie ».* Il est à considérer comme *« une garantie du plein exercice de la liberté de communication ».* Le rôle central et essentiel de la télévision publique dans la vie démocratique implique qu'elle soit le lieu de *«l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion »,* qu'elle veille au *« pluralisme de [ses] programmes ».*

1.1.4. L'indépendance, les moyens

Les moyens mis à la disposition de France Télévisions sont accordés par le législateur « *aux fins de l'accomplissement de la mission de service public* ». Financement direct par le public, ainsi que – dans certaines limites - publicité et parrainage, doivent lui permettre d'assurer ses missions en toute indépendance, dans un système qui exprime la préséance de l'intérêt général sur les intérêts particuliers, partisans et privés.

2.3.1. Violence et information

France Télévisions s'efforce de concilier le respect des téléspectateurs et l'obligation d'être fidèle à la réalité, de rendre compte de l'actualité aussi complètement que possible. Une image violente n'est diffusée que si elle comporte une information indispensable à la compréhension de l'événement. Les conditions de tournages doivent être expliquées.

France Télévisions s'efforce, dans les images de conflits de toute nature qu'elle décide de diffuser, de ne pas les présenter dans des conditions tendant à attiser les tensions par cette diffusion.

Avertissement

Le public doit être préalablement et clairement averti *« lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements dramatiques sont évoqués dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme ».*

Le présentateur du journal télévisé prévient clairement les téléspectateurs de la nature des images avant la diffusion du reportage en question.

En cas d'événement dramatique justifiant une prise d'antenne exceptionnelle des rédactions, des précautions particulières sont prises en fonction de l'horaire et du jour, pour tenir compte de la présence des jeunes téléspectateurs devant l'écran.

2.3.2. Terrorisme et prises d'otages

> *Face à un acte de terrorisme, il doit être tenu compte du fait que les auteurs de ces actes tentent souvent de se servir des médias comme d'une caisse de résonance. Toutefois, il ne peut y avoir d'interdit ou de censure : on ne peut pas taire une information ou cacher une image du fait de l'idée que l'on se ferait des conséquences de sa diffusion. En effet, si une information est avérée, prise au sérieux, aucun principe ne peut interdire sa diffusion.*

Cependant, l'exercice de cette liberté impose un devoir accru de rigueur et d'honnêteté. Le travail journalistique ne doit pas s'arrêter à la diffusion mais se prolonger par l'explication et le décryptage des situations ; il s'agit également

d'exercer une vigilance particulière quant aux risques de désinformation et de manipulation.

Dans le cas particulier des prises d'otages, le compte-rendu en temps réel peut faire que le journaliste devienne un acteur, les informations qu'il donne pouvant être utilisées par les preneurs d'otages.

Le principe de responsabilité exige de prendre en considération les nécessités de l'ordre public et de ne pas mettre en péril la vie des otages ou victimes d'attentats, de respecter leur dignité et la sensibilité de leurs proches. Il importe que les responsables confient la couverture de ce type d'événement à des professionnels confirmés.

La loi interdit par ailleurs la diffusion de la reproduction des circonstances d'un crime ou d'un délit, « *lorsque cette reproduction porte gravement atteinte à la dignité d'une victime et qu'elle est réalisée sans l'accord de cette dernière* ».

2.4. Honnêteté et pluralisme

Les chaînes de France Télévisions *« assurent l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensées et d'opinions, et ne* [nuisent pas] *à la bonne information du téléspectateur ».*

L'exigence d'honnêteté s'applique à l'ensemble des programmes puisque, comme le souligne le CSA, les sujets d'actualité ou de société sont également abordés par des émissions dont les animateurs ne sont pas des journalistes ou qui ne relèvent pas de magazines d'information.

France Télévisions s'efforce à la rigueur et à la précision dans la présentation et le traitement de l'information .

2.4.1. Les principes

2.4.1.1. Honnêteté, véracité, précision

Le principe d'honnêteté de l'information, dans quelque émission qu'elle apparaisse, repose sur une exigence fondamentale : l'information doit être conforme à la réalité des faits. L'exigence d'honnêteté implique la vérification et le sérieux des sources d'information, la présentation des informations incertaines, au conditionnel et en référence à une source. France Télévisions s'interdit toute présentation partiale des faits.

L'information implique une expression précise et des techniques de présentation sûres. *« La plus grande vigilance s'impose donc quant aux termes employés dans les commentaires. L'approximation est à bannir. La connaissance des termes juridiques, techniques et l'exacte transmission des noms propres, qualités, lieux (…) doivent rester un souci permanent ».*

Les erreurs importantes doivent être clairement et rapidement corrigées dans l'émission où elles ont été commises. Il ne suffit pas de corriger une information erronée mais il est nécessaire de spécifier qu'il s'agit d'une correction. En outre, faire état d'un démenti implique de vérifier s'il est justifié.

2.4.1.2. L'information en temps réel

Le besoin constant d'images et les conditions d'urgence dans lesquelles les rédactions sont souvent amenées à opérer, créent un environnement propice à la survenance de manquements préjudiciables à la crédibilité de l'information : *« Les évolutions techniques permettent aujourd'hui une couverture de l'actualité très proche du déroulement des événements. En aucun cas la notion d'urgence ne doit l'emporter sur le sérieux de l'enquête et sur la vérification des sources ».*

La concurrence accrue entre les médias, la création des chaînes d'information en continu, tout comme l'accroissement des performances de transmission, restreignent de plus en plus le délai de réflexion, la distance entre l'événement et celui qui le rapporte. Il en résulte des prises de décision quasi instantanées : le manque de recul impose que la couverture de ces événements soit confiée à des personnes dotées d'une expérience professionnelle confirmée.

France Télévisions s'interdit de diffuser une nouvelle non vérifiée sous la seule pression de l'événement, traite l'information avec rigueur et sous forme dubitative ou en précise la source si les recoupements ne sont pas immédiatement possibles ou satisfaisants.

En cas d'événement justifiant une prise d'antenne exceptionnelle, il n'est pas souhaitable de prolonger l'émission lorsqu'il n'y a plus d'informations ou d'analyses nouvelles à apporter au téléspectateur.

2.4.1.3. Équité

France Télévisions traite avec équité et dignité les personnes, les institutions et les événements. Les présentateurs, animateurs, journalistes ou collaborateurs d'antenne appelés à intervenir dans les émissions doivent respecter le principe du traitement équitable des invités ou des personnes interrogées ainsi que des points de vue exposés.

2.4.1.4. Pluralisme

Dans toutes ses émissions, dans tous les services qu'elle offre, France Télévisions respecte le pluralisme. Elle doit notamment assurer le pluralisme de l'information et l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion, dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandation du CSA.

Ses programmes garantissent *« l'expression de tendances de caractères différents dans le respect de l'impératif d'honnêteté de l'information (…) L'objectif est que les téléspectateurs (…) soient à même d'exercer leur libre choix sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions, ni qu'on puisse en faire les objets d'un marché ».*

Le pluralisme politique

La loi n'ayant pas défini précisément les contours concrets du pluralisme, c'est le CSA qui a défini à la fois le principe de référence à respecter par les chaînes, ainsi que les indicateurs pour évaluer le pluralisme politique. Le CSA assure également le contrôle du respect du pluralisme par les chaînes.

Le principe de référence et l'équité

Les chaînes de télévision doivent respecter un équilibre entre les temps d'intervention

. des membres du gouvernement

. des personnalités de la majorité parlementaire

. des personnalités de l'opposition parlementaire

Sauf exception justifiée par l'actualité, le temps d'intervention de l'opposition ne peut être inférieur à la moitié du temps d'intervention cumulé du gouvernement et de la majorité.

Les chaînes de télévision doivent également assurer un temps d'intervention équitable aux personnalités appartenant à des formations politiques non représentées ni à l'Assemblée Nationale ni au Sénat.

Concernant l'actualité politique régionale ou locale, le pluralisme doit être assuré en tenant compte des équilibres politiques locaux ou régionaux.

Les indicateurs d'évaluation du pluralisme

Définis par le CSA, ce sont ces indicateurs qui lui permettent d'apprécier si le pluralisme est respecté sur les chaînes. Ils sont au nombre de trois.

<u>1. Le temps d'antenne</u>, c'est à dire la totalité du temps consacré au sujet (plateau, reportages, interventions).

Cet indicateur permet d'évaluer le poids relatif accordé à un sujet dans l'actualité, ce que ne permet pas le seul temps de parole d'une personnalité.

<u>2. Les temps de parole</u>, c'est à dire le seul temps pendant lequel une personnalité s'exprime. Ces temps de parole sont comptabilisés pour le gouvernement, la majorité, l'opposition, les formations non représentées au Parlement, les organisations syndicales, professionnelles, associatives et de la société civile, et pour chaque sujet retenu.

Cet indicateur permet d'évaluer le degré de pluralisme de la présentation des courants de pensée et d'opinion, au delà des seuls intervenants politiques.

Le temps de parole politique doit également être présenté de manière globale pour les 4 catégories auxquelles s'applique le principe de référence.

<u>3. L'audience des temps de parole</u>, c'est à dire les conditions d'exposition des interventions. Ils doivent être présentés sous forme globale, avec leur répartition par édition.

Ces trois indicateurs permettent au CSA d'apprécier qui a parlé, sur quel sujet, pendant combien de temps, et devant quelle audience.

Pour les journaux télévisés, la mesure est mensuelle, mais l'évaluation du pluralisme porte à la fois sur les résultats d'un mois et sur ceux d'un trimestre glissant, ce qui permet d'atténuer les déséquilibres éventuels dus à des événements de l'actualité dans les chiffres d'un mois donné.

Pour les magazines d'information et les autres émissions de programme traitant d'actualité politique ou invitant des hommes et des femmes politiques, l'appréciation est semestrielle.

Le pluralisme des courants de pensée et d'opinion

Au delà de ces recommandations qui ne concernent que la vie politique, France Télévisions assure une représentation équitable des divers courants de pensée et d'opinion.

Les sondages

>La loi réglemente la diffusion des sondages d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec un référendum, une élection présidentielle ou l'une des élections réglementées par le code électoral ainsi qu'avec l'élection des représentants à l'Assemblée des Communautés européennes.

1. La diffusion de ces sondages doit être accompagnée des indications suivantes, établies sous la responsabilité de l'organisme qui l'a réalisé :

- le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage ;
- le nom et la qualité de l'acheteur du sondage ;
- le nombre des personnes interrogées ;
- la ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations.

Dans la pratique, la mention de ces indications s'étend à l'ensemble des citations de sondages.

2. La loi interdit la diffusion et le commentaire de ces sondages la veille de chaque tour de scrutin, ainsi que le jour de celui-ci. Toutefois, dans le cas d'élections partielles, cette interdiction ne s'applique qu'aux sondages portant directement ou indirectement sur ces scrutins.

Il est souhaitable de mentionner la proportion des personnes interrogées déclarant n'avoir pas encore fait leur choix.

2.4.1.5. Neutralité

Dans le cadre des émissions dites d'information, les journalistes ne tirent pas profit de leur position pour faire valoir des idées partisanes. Le principe est de distinguer l'énoncé des faits, d'une part, et le commentaire d'autre part.

Les émissions de société ou de divertissement clairement affichées, dont les thèmes recoupent l'actualité et dont la vocation est à caractère polémique, n'en sont pas

moins tenues au respect des règles du genre (exclusion de tout dénigrement, injure, diffamation, etc.)

Lorsqu'un intervenant extérieur à France Télévisions est invité dans une émission, il doit être clairement identifié par ses titres et sa qualité afin que les téléspectateurs soient en mesure d'évaluer l'opinion exprimée comme personnelle. Il est essentiel de veiller à la compétence et à la légitimité réelle des experts et à l'expression d'une diversité d'opinions.

Candidatures des personnels à des élections

Les collaborateurs de France Télévisions peuvent, comme tout citoyen remplissant les conditions d'éligibilité exigées, être candidats à une élection. Ils ont cependant des obligations particulières : *« Jusqu'à la date d'ouverture de la campagne électorale officielle, les collaborateurs de l'ensemble des services de télévision et de radiodiffusion sonore qui seraient candidats veillent à ce que leurs éventuelles interventions à l'antenne ou à l'écran ne puissent avoir aucune incidence électorale de nature à porter atteinte à l'égalité des candidats devant les moyens de propagande et donc à la sincérité du scrutin. Ces mêmes collaborateurs s'abstiennent de paraître à l'antenne dans l'exercice de leur fonction à compter de l'ouverture de la campagne officielle, et jusqu'à la fin du second tour de scrutin ».*

Les collaborateurs candidats aux élections ne peuvent apparaître dans aucun programme de l'antenne pendant la durée de la campagne officielle. Ils ne peuvent ni présenter, ni signer un reportage, même s'ils n'apparaissent pas à l'image ou sur un plateau. Ils ne peuvent pas non plus s'exprimer, quand bien même leur visage ou leur nom n'apparaîtraient pas à l'antenne, et ce dans la mesure ou leur voix serait identifiable.

2.4.1.6. Hiérarchie de l'information

Les informations sont données selon un ordre qui correspond à leur importance, dont l'appréciation est du ressort des rédacteurs en chef sous l'autorité des directions concernées, et non à leur caractère sensationnel ou spectaculaire.

La plus ou moins grande accessibilité des images ne doit pas non plus entraîner de distorsion dans la hiérarchie des informations ou le temps d'antenne consacré à chacune d'entre elles.

2.4.1.7. Clarté, lisibilité

France Télévisions s'efforce de donner des clés, de simplifier sans schématiser ni tronquer, de prendre le temps nécessaire pour connaître, comprendre et maîtriser les sujets qu'elle traite.

L'abondance des sources impose toutes les formes de clarification : identification par des mentions incrustées du statut de la séquence, de la nature des éléments présentés, etc.

Toute image doit être correctement identifiée (lieu et date, heure si nécessaire, mention d'archives avec leur date de réalisation). Lors de la diffusion d'archives, France Télévisions veille au respect du droit à l'image des personnes concernées (cf.

2.1.2). Les journalistes sont tenus de respecter toute clause particulière ou décision de justice attachée à ces images.

2.4.1.8. Approfondissement et suivi de l'information

Lorsque des événements dont il a été rendu compte à l'antenne connaissent des développements qui changent ou contredisent certains éléments fournis précédemment à l'antenne, il importe d'y revenir.

Les idées, comme les mœurs et l'opinion publique, évoluent et ces changements doivent être reflétés dans les émissions de France Télévisions. Celles-ci ne peuvent cependant se limiter à une ventilation des points de vue : elles doivent approfondir les situations tout en décryptant leur sens, leurs particularités, leur évolution, leur contexte.

> *France Télévisions s'efforce donc, dans les journaux télévisés, magazines, émissions spéciales et documentaires, de développer, d'approfondir et de mettre en perspective les informations proposées, et de proposer des clés pour comprendre.*

Par ailleurs, les émissions d'investigation, de connaissance ou de débat, doivent être en mesure de fournir des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations. La présentation de ces compléments ne doit pas revêtir un caractère publicitaire.

France 5 assure la promotion et la diffusion des services et des produits qui complètent ses programmes.

2.4.1.9. Respect de la langue française

Dans ses émissions, France Télévisions porte une attention particulière à l'écriture, contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française, veille à l'usage et au respect de la langue française à l'antenne et notamment proscrit les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

En matière de publicité, France Télévisions veille à ce que à ce que les messages bénéficient d'une traduction lisible, audible ou intelligible lorsqu'ils sont en langue étrangère.

2.4.2. La mise en application

2.4.2.1. Vérification des sources

Toute information ou image doit être vérifiée avant d'être présentée à l'antenne.

Avec l'émergence des nouvelles techniques de traitement et de transmission de l'image, la multiplication des sources d'images, ainsi que le développement d'images de vidéastes amateurs, une vigilance particulière s'impose.

« Les images fournies par des sociétés extérieures [par exemple, les images de produits fournies par des entreprises qui n'ont pas autorisé de tournage indépendant] doivent être clairement identifiées. En outre, *« elles ne doivent pas constituer de reportage à caractère publicitaire ou promotionnel ».*

Les nécessités de l'actualité et le devoir d'informer peuvent imposer la diffusion d'images en direct. France Télévisions ne relaie que les images dont la source est connue, vérifiée et crédible, comme les chaînes de télévision ou les agences d'images avec lesquelles elle a passé des accords. Les images douteuses, qui présentent un risque de manipulation ou dont le but est de diffuser une propagande, sont visionnées au préalable et présentées si nécessaire dans un souci de mise en contexte et d'explication.

2.4.2.2. Protection des sources

Certaines sources d'information doivent rester anonymes.

Le code de procédure pénale stipule que : *« Tout journaliste entendu comme témoin sur des informations recueillies dans l'exercice de son activité est libre de ne pas en révéler l'origine ».* En outre, la charte des journalistes affirme qu'*« un journaliste digne de ce nom (…) garde le secret professionnel (…) et ne confond pas son rôle avec celui d'un policier ».*

En conséquence, la protection des sources est assurée par les équipes de France Télévisions et par celles qui collaborent aux émissions, notamment lorsqu'un témoin demande à conserver l'anonymat pour des raisons qui lui sont personnelles. France Télévisions respecte ce désir et protège la personne par tout procédé technique approprié (floutage, mosaïque, déformation de la voix). La nécessité de protéger les sources s'étend aux images non diffusées. Pour autant, France Télévisions s'assure de la fiabilité de ses sources, même anonymes, et tient compte du fait que le principe de la protection des sources ne peut être invoqué pour justifier des allégations ou des propos diffamatoires.

2.4.2.3. Montage, travail de l'image

Le montage est une technique indispensable qui permet de diffuser un maximum d'informations dans un minimum de temps. C'est une reconstruction condensée de la réalité et, en tant que telle, elle doit faire ressortir l'essentiel sans déformation.

L'utilisation d'illustrations sonores ou visuelles ne doit pas déformer la réalité, ni dramatiser, ni atténuer une ambiance.

Le public doit être averti lorsque les images sont réalisées avec trucage.

Le code pénal interdit de publier un montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention.

2.4.2.4. Interviews, débats.

Les responsables d'émissions sont attentifs à leur politique d'invitation afin que soit respecté le principe d'équité.

Le choix des invités se fait dans le souci du pluralisme et de l'équilibre des points de vue.

Tout participant à une émission doit pouvoir bénéficier du temps minimum nécessaire à l'expression du point de vue, des opinions, des idées ou du témoignage pour lesquels il a été invité. Le traitement doit être équitable et manifester le même niveau d'exigence et d'attention à l'égard de tous les invités.

Lorsqu'une personne accorde une interview, elle accepte *de facto* son montage et sa diffusion. Sauf engagement préalable écrit des chaînes, la personne interviewée n'est pas appelée à visionner le montage de l'interview.

Lorsqu'une interview ou une émission fait l'objet d'un montage, celui-ci ne doit pas avoir pour conséquence de dénaturer les propos tenus, leur sens et leur portée.

Lors de reprises de tout ou partie d'une interview, *« les rédactions veillent à ce que le choix des extraits (…) ainsi que les commentaires auxquels ils peuvent donner lieu n'en dénaturent pas le sens général ».* L'esprit et la tonalité de l'entretien doivent être respectés. La réponse à une question donnée ne doit pas être transposée de manière à sembler répondre à une autre question.

Lorsqu'une personne interviewée refuse à l'avance d'aborder un sujet que l'actualité commande de traiter ou qui fait l'objet d'une controverse publique, la question doit néanmoins être posée afin que le public soit informé de ce refus. Si la question ne peut être posée ou si le montage ne permet pas de l'inclure, les téléspectateurs doivent être informés du refus de l'interviewé et ce dernier informé que son refus sera rendu public.

2.4.2.5 Manifestations d'opinion

Les manifestations font partie de la vie démocratique. Le choix des manifestations dont il est rendu compte doit être fondé sur l'importance de l'événement (telle qu'appréciée par les rédactions en chef) et répondre aux critères d'équité et de pluralisme.

Il faut éviter de communiquer à l'extérieur les décisions concernant la couverture d'une manifestation, de manière à ce que cette couverture n'influe pas sur son organisation.

2.4.2.6. Micro-trottoir

Lorsqu'il est fait usage dans les magazines d'information et de société de « micro-trottoirs » (c'est à dire l'interview de personnes prises au hasard dans la rue et invitées à formuler leur opinion sur un sujet), il est essentiel de ne pas abuser les

téléspectateurs sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées. Leur emploi doit être relativisé et, en tout état de cause, n'entretenir aucune ambiguïté sur leur statut : les téléspectateurs ne doivent pas être mis en situation de penser qu'ils ont valeur de sondage ou qu'ils représentent l'opinion d'une communauté.

2.4.2.7. Justice

> *Le journaliste ou le documentariste qui couvre les affaires judiciaires, pendant l'instruction ou le procès, n'est pas un auxiliaire de justice, ni un juge, ni un procureur, ni un avocat. Il se doit d'informer dans le respect du débat contradictoire, recouper l'information et refléter les points de vue des diverses parties prenantes. Toute procédure judiciaire* « doit être traitée avec mesure, rigueur et honnêteté ; le traitement (…) ne constitue pas une entrave aux investigations judiciaires en cours ». *Dans cette recherche de l'équilibre, le journaliste ou le documentariste ne doivent pas renoncer à livrer leur information si l'une des parties choisit de rester silencieuse. Il doit préciser que cette partie refuse de s'exprimer.*

Le travail d'enquête est soumis à deux impératifs juridiques : secret de l'instruction et présomption d'innocence. La loi stipule que toute personne qui concourt à l'enquête et à l'instruction est tenue au secret professionnel. Seule la partie civile est juridiquement exclue de cette interdiction : *« … le procureur de la République peut, d'office et à la demande de la juridiction d'instruction ou des parties, rendre publics des éléments objectifs tirés de la procédure ne comportant aucune appréciation sur le bien-fondé des charges retenues contre les personnes mises en cause ».* La partie civile a le droit de s'exprimer sur l'affaire qui la concerne.

> *S'il est vrai que le journaliste ou le documentariste ne sont pas concernés par la loi sur le secret de l'instruction, ils sont tenus de respecter la présomption d'innocence, c'est-à-dire de ne pas présenter une personne comme coupable avant qu'elle ne soit définitivement jugée. Légalement, une condamnation n'est définitive que lorsque tous les recours ont été épuisés. La règle veut que la présomption d'innocence, et donc l'emploi du conditionnel, prévalent jusqu'à ce stade final. Dans l'usage, cette précaution est de mise jusqu'au premier jugement. Son non respect expose son auteur et le directeur de la publication (en l'occurrence le Président Directeur Général de France Télévisions) à des poursuites pénales ou civiles.*

En outre, la loi interdit la diffusion d'images de personnes menottées ou faisant apparaître qu'une personne est placée en détention provisoire. Elle interdit également la diffusion de sondages sur la culpabilité ou la peine susceptible d'être prononcée à l'égard d'une personne mise en cause dans une procédure pénale. La loi interdit encore la diffusion de toute image relative aux circonstances d'un crime ou d'un délit lorsque cette reproduction porte gravement atteinte à la dignité d'une victime et qu'elle est réalisée sans l'accord de cette dernière. Enfin, est interdite la publication des actes d'accusation avant qu'ils ne soient lus en audience publique.

Après que l'on aura évoqué une mise en examen, il sera fait état de l'aboutissement de la procédure (non-lieu, condamnation, relaxe, acquittement…)

Lorsqu'une restriction imposée par la loi semble en contradiction avec la liberté d'expression et le devoir d'informer, ou bien semble susceptible d'être interprétée par un tribunal, les journalistes doivent consulter leurs supérieurs hiérarchiques qui prendront leur décision en consultation avec le service juridique.

2.4.2.8. Investigation

« L'existence d'un journalisme d'investigation doté d'une pleine liberté d'action est un élément essentiel d'une société démocratique ».

L'enquête correspond à une tradition de l'information qu'il importe de préserver. Lorsque des questions de droit sont soulevées, les personnels doivent consulter le service juridique et leurs supérieurs hiérarchiques.

2.4.2.9. Caméras et micros cachés

Lorsque des informations importantes ne peuvent être obtenues par des moyens conventionnels, l'enquête peut nécessiter le recours à des procédés spéciaux tels que caméras et micros cachés. Les équipes doivent respecter les droits et les libertés des personnes concernées par l'enquête, notamment le droit à la vie privée et à l'image tels qu'exposés au chapitre 2.1. Dans les cas d'utilisation de ce procédé, il sera porté à la connaissance du public.

Dans les émissions de divertissement, le recours aux caméras et micros cachés est acceptable dans la mesure où la dignité des personnes est respectée. Sauf accord des personnes concernées, il est fait usage de procédés techniques empêchant leur identification.

2.4.2.10. Confusion des genres

Le téléspectateur doit toujours être en mesure de connaître la nature et l'origine des images qui lui sont présentées.

Il est donc important de faire à l'antenne une distinction claire entre les genres, afin d'éviter *« la confusion entre information et divertissement ».* Il faut annoncer clairement au téléspectateur ce qu'il va regarder : un reportage, une reconstitution, un trucage, une fiction...

2.4.2.11. Reconstitutions

Pour rendre compte d'événements dont elle ne possède pas d'images, France Télévisions peut recourir à des reconstitutions de faits vécus, à la condition d'en informer les téléspectateurs au préalable et de se fonder sur des éléments d'information vérifiés. La diffusion de séquences reconstituées, présentées comme s'il s'agissait de scènes prises sur le vif, contrevient directement aux règles d'honnêteté de l'information. Les cahiers des charges stipulent : *« Si la société a recours à des émissions de reconstitution de faits vécus, elle veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante, la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels. Elle s'interdit toute présentation partiale des faits ».*

Il est rappelé cependant que si, lorsque ce procédé est utilisé dans des émissions acquises ou produites à l'extérieur, la responsabilité de diffuseur de France Télévisions ne peut être déléguée, ce principe ne peut être interprété comme libérant les producteurs de leurs obligations de garantie.

2.4.2.12. Responsabilité individuelle

Les journalistes ne peuvent être contraints à accepter un acte professionnel ou à diffuser des informations qui seraient contraires à la réalité des faits ; ils ont le droit de refuser de signer une émission ou une partie d'émission dont la forme ou le contenu auraient été modifiés contre leur volonté; ils ne peuvent être contraints à accepter un acte contraire à leur intime conviction professionnelle.

2.4.2.13. Droits des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants

Les droits d'auteurs, la protection contre le plagiat, sont garantis par le code de la propriété intellectuelle.

France Télévisions respecte le droit des créateurs conformément à la loi et aux usages professionnels. En particulier, elle veille à la mention des noms des auteurs et des artistes interprètes aux génériques des émissions. Elle s'interdit toute altération d'une œuvre ou d'une interprétation sans l'accord des créateurs concernés. Elle ne diffuse que les documents audiovisuels dont elle détient régulièrement les droits. Elle s'abstient de toute contrefaçon de l'œuvre d'autrui.

Bibliographie

ACCARDO A. (dir.) (1995), *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret.

ADAM J.-M. (1999), *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan Université.

ADAM J.-M. et BONHOMME M. (1997)*, L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion,* Paris, Nathan.

ALONSO ALDAMA J. (2005), « Hors-cadre. Trompe-l'oeil et énonciation » in Jean-Paul Desgoutte (éd.), *Le Cadre et l'écran*, Paris L'Harmattan, pp. 95-101.

ANSCOMBRE J.-C. et DUCROT O. (1976), « L'argumentation dans la langue », *Langages*, n°42 juin 1976, pp. 5-27.

ANSCOMBRE J.-C. et DUCROT O. (1983), *L'Argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga.

ARMENGAUD F. (1993, 1ère éd. 1985), *La Pragmatique*, Paris, PUF.

ARRIVE M. (1973), « Pour une théorie des textes poly-isotopiques », *Langages* n° 31, Paris, Larousse, pp. 53-63.

ARRIVE M., GADET F., GAMICHE M. (1986), *La Grammaire aujourd'hui. Guide alphabétique de linguistique française*, Paris, Flammarion.

AUBENAS F. et BENASAYAG M. (1999), *La Fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*, Paris, La Découverte.

AUMONT J., BERGALA A., MARIE M., VERNET M. (1983), *Esthétique du film*, Paris, Nathan.

AUSTIN J. L (1970, 1ère éd. 1962), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil.

AUTHIER-REVUZ J. (1982), « Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive : éléments pour une approche de l'autre dans le discours », *DRLAV*, 26, p. 91-151.

AUTHIER-REVUZ J. (1992-93), « Repères dans le champ du discours rapporté » I et II, *L'Information grammaticale*, n° 55 et 56, pp. 38-42 & pp. 10-15.

AUTHIER-REVUZ J. (1995), *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, t1 et t2, Paris, Larousse.

AUTHIER-REVUZ J. (1998), « Enonciation, méta-énonciation. Hétérogénéités énonciatives et problématiques du sujet », in Robert Vion (éd.), *Les sujets et leurs discours. Enonciation et interaction*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université d'Aix-en-Provence, pp. 63-79.

AUTHIER-REVUZ J. (2004), « Musiques méta-énonciatives : le dire pris à ses mots », *Marges linguistiques*, [www.marges-linguistiques.com], n° 7, mai 2004, pp. 1-15.

AWAD Gloria (1995), *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans l'information de masse*, Paris, L'Harmattan.

BAKHTINE M. (1977), *Le Marxisme et la philosophie du langage*, Paris, Minuit.

BALLE F. (2000), *Les Médias*, Paris, Flammarion.

BALLY C. (1932), *Linguistique générale et linguistique française*, Berne, Francke.

BALLY C. (1969, 1ère éd. Genève, 1932), « Les notions grammaticales d'absolu et de relatif », in *Essais sur le langage*, Paris, Minuit, pp. 189-204.

BARDIN L. (1975), *Les Mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Editions Universitaires.

BARTHES R. (1974), « Analyse textuelle d'un conte d'Edgar Poe » in Claude Chabrol, *Sémiotique narrative et textuelle,* Paris, Larousse, pp. 29-54.

BAYLON C. et MIGNOT X. (1999, 1ère éd. 1994), *La Communication*, Paris, Nathan.

BEAUD, P.*, La société de connivence, Médias, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, Montaigne, 1974.

BENVENISTE E. (1966), *Problèmes de linguistique générale*, t. 1, Paris, Gallimard.

BENVENISTE E. (1970), « L'appareil formel de l'énonciation », *Langages* 217, pp. 12-18.

BENVENISTE E. (1974), *Problèmes de linguistique générale,* t. 2*,* Paris, Gallimard.

BERRENDONER A. (1981), *Eléments de pragmatique linguistique***,** Paris, Minuit.

BLOOMFIELD L. (1971, 1ère éd. New-York, Holt, 1933), *Le langage*, Paris, Payot.

BOCHMAN K. (1975), « Valeurs connotatives du texte publicitaire », *Langue française*, Paris, Larousse, n° 28, décembre 1975, pp. 29-38.

BONHOMME M. (1998), *Les Figures clés du discours*, Paris, Seuil.

BOURDIEU P. (1978), *La Distinction*, Paris, Minuit.

BOURDIEU P. (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber/Raisons d'agir..

BOURDON J. et JOST F. (co-dir.) (1998), *Penser la télévision*, Paris, Nathan-Université.

BRETON P. (1996), *L'Argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.

BRETON P. (1997), *La Parole manipulée*, Paris, La Découverte.

BROWN P. et LEVINSON S. (1978), « Universals in language use ; politeness phenomena », in E. Goody (éd.) in *Questions in Politeness. Strategies in Social Interaction*, Cambridge University Press, pp. 33-62.

BROWN P. et LEVINSON S. (1987), *Politeness. Some Universals in Language Use,* Cambridge, Cambridge University Press.

BUTOR M. (1968), *Répertoire III*, Paris, Minuit.

CADIOT P. (1986), « La traduction d'une esthétique... littéraire. A propos de la traduction de Käte Hamburger », *Revue d'esthétique*, n° 12, pp. 171-175.

CADIOT P. (2004), « Du lexème au proverbe : pour une sémantique anti-représentationnelle » in www.formes-symboliques.org.

CERVONI J. (1987), *L'Enonciation,* Paris, PUF.

CHARAUDEAU P. (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette Université.

CHARAUDEAU P. (1984), « Une théorie des sujets de langage », *Langage et société*, n° 28, juin 1984, pp. 37-51.

CHARAUDEAU P. (dir.) (1985), *Médias et enseignement*, Paris, Didier Erudition.

CHARAUDEAU P. (1989a), « Le dispositif socio-communicatif des échanges langagiers », *Verbum*, XII-1, 1989, pp. 13-25.

CHARAUDEAU P. (1989b), « La conversation entre le situationnel et le linguistique », *Connexions*, n° 53, 1989, pp. 9-22.

CHARAUDEAU. P. (1991), *La Télévision. Les Débats culturels : Apostrophes*, Paris, Didier Érudition.

CHARAUDEAU. P. (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Education.

CHARAUDEAU P. (1997), *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA.

CHARAUDEAU P. (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck/INA.

CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D. (dir.) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

CHAROLLES M. (1976), « Exercices sur les verbes de communication », *Pratiques* 9, pp. 83-107.

CHAROLLES M. (2005), « Analyse du discours, grammaire de texte et approche grammaticale des faits de textualité », in *Le Français aujourd'hui*, n° 148, février 2005, Armand Colin/AFEF, pp. 35-45.

CHAROLLES M. et COMBETTES B. (1999), «Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours », *Langue française*, n° 121, pp. 35-45.

CHEVALIER J.-C., BLANCHE-BENVENISTE C., ARRIVE M., PEYTARD J. (1991, 1ère éd. 1964), *Grammaire du français contemporain,* Paris, Larousse.

CHION M. (1990), *L'audio-vision*, Paris, Nathan.

COLLECTIF (2004), *Les dirigeants français et le changement*, Paris, Les Editions du Huitième jour.

COMPIEGNE V. et ABAD I. (1992), *Langage et publicité,* Rosny, Éditions Bréal.

COULOMB-GULLY M. (1995), *Les informations télévisées*, Paris, PUF.

COULOMB-GULLY M. (2001), *La démocratie mise en scène. Télévision et élections*, Paris, CNRS Editions.

CULIOLI A. (1973), « Sur quelques contradictions en linguistique », *Communications* 20, pp. 83-91.

CULIOLI A. (1990), *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*, Paris, Ophrys.

CULIOLI A. (1999), *Pour une linguistique de l'énonciation. Domaine notionnel*, Paris, Ophrys.

DAYAN D. (2004), « Les enjeux du montrer », *Le Temps de l'événement. 11 septembre 2001*, Paris, L'Harmattan.

DENIS M. (1994, 1ère éd. 1989), *Image et cognition*, Paris, PUF.

DESAULNIERS J.-P. et MARTINEAU N. (1992), *Le génie publicitaire, Rhétorique de la publicité télévisée*, manuscrit, Montréal.

DESGOUTTE J.-P. (1998), « La mise en scène de l'entretien » in J.-P. Desgoutte, *La mise en scène de l'audiovisuel*, Paris, L'Harmattan, pp. 11-33.

DESGOUTTE J.-P. (2003), *Le verbe et l'image. Essais de sémiotique audiovisuelle*, Paris, L'Harmattan.

DESGOUTTE J.-P. (éd.) (2005), *Le Cadre et l'écran*, Paris, L'Harmattan.

DOUMAZANE F. (1983), « La construction de l'information télévisée : étude comparée de trois moments du journal télévisé sur TF1, A2, FR3 », *Pratiques* n° 37, mars 1983, pp. 67-89.

DUBOIS J. et al. (2001, 1ère éd. 1994), *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse.

DUCCINI H. (1998), *La Télévision et ses mises en scène*, Paris, Armand Colin.

DUCROT O, (1972), *Dire et ne pas dire*. *Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann.

DUCROT, O. (1973), « Les présupposés, conditions d'emploi ou éléments de contenu ? » in Josette Rey-Debove, *Recherches sur les systèmes signifiants*, Mouton, La Haye, pp. 243-258..

DUCROT O. (1975), « Je trouve que », *Semantikos*, n° 7, vol. 1, pp 63-88.

DUCROT O. (1973), « La description sémantique en linguistique », *Journal de psychologie normale et pathologique*, 1-2, pp. 125-126.

DUCROT O. et al. (1980), *Les Mots du discours*, Paris, Minuit.

DUCROT O. (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

DUCROT O. (1989), *Logique, structure, énonciation. Lectures sur le langage*, Paris, Minuit.

DUCROT O. et SCHAEFFER J-M. (1995), *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil.

DUCROT O. (1998), « Quand *peu* et *un peu* semblent co-orientés : *peu après* et *un peu après* » in *Du percevoir au dire : Hommage à André Joly*, éd. Danielle Leeman et Annie Boone, pp. 351-371.

DUMARSAIS (1988, 1ère éd. 1730), *Des tropes ou des différents sens*, Paris, Flammarion.

ECO U., (1972, 1ère éd. Milano, 1968), *La Structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France.

ELUERD R. (1985), *La Pragmatique linguistique*, Paris, Nathan.

ESCAL F. (1979), *Espaces sociaux, espaces musicaux*, Paris, Payot.

FILLMORE C. J. (1976), « Verbes de jugement », *Langages* 17, pp. 56-72.

FLAHAUT F. (1978), *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil.

FONTANIER P. (1968, 1ère éd. 1821-1827), *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion.

FREGE G. (1971), *Ecrits logiques et philosophiques*, Paris Seuil.

FUCHS C. (1996), *Les ambiguïtés du français*, Paris, Ophrys.

GARY-PRIEUR M.N. (1994), *Grammaire des noms propres*, Paris, PUF.

GAUDREAULT A. et JOST F. (1990), *Le Récit cinématographique*, Paris, Nathan.

GIROUD F. (1979), « L'écriture du journalisme », interview de M-A. Macchiochi, *Tel quel*, n°81, pp. 26-36.

GREIMAS A.-J. (1970), *Du Sens*, Paris, Seuil.

GREIMAS A. J. et COURTES J. (1986), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, t 2, Paris, Hachette.

GRESILLON A. (1992), « Manuscrits en main, énonciation en acte » in Nicole Bajulaz-Fessler et Claudette Oriol-Boyer (éds.), *Texte en main*, 10/11, pp. 7-21.

GREVISSE M (1993-1997, 13è édition), *Le Bon Usage — Grammaire française*, édition refondue par André Goosse, De Boeck-Duculot, Paris – Louvain-la-Neuve.

GRICE H. P. (1975, trad. fr. 1979), « Logique et conversation », *Communications* 30, janvier 1979, pp. 57-72.

GRUNIG B.-N. (1981), « Plusieurs pragmatiques » in *DRLAV*, n° 25, pp. 101-118.

GRUNIG B.-N. (1991), « De la psychologie à la linguistique : vers une théorie de l'émergence » in Gérard Vergnaud, *Les Sciences cognitives en débat*, Editions du CNRS, pp. 199-205.

GRUNIG B.-N. (1994), « Pour une conception dynamique du sujet », *Subjecthood and subjectivity : the status of the subject in linguistic theory*, Institut français du Royaume-Uni, Ophrys, pp. 125-137.

GRUNIG B.-N. (1995), « Une conception dynamique du contexte », *La linguistique*, 31-3, pp. 5-13.

GRUNIG B.-N. (1996a), « Structure et processus », *Bulletin de la Société de linguistique de Paris*, t. XCI, 37-53.

GRUNIG B.-N. (1996b), « Une double transformation du sens des énoncés dans la durée », *Cahiers de l'institut de linguistique de Louvain,* 22, 1-2, Louvain-la-Neuve, pp. 51-56.

GRUNIG B.-N. (1998, 1ère éd. 1990), *Les Mots de la publicité*, Paris, Editions du CNRS.

GRUNIG B.-N. (2000), « La langue de la publicité » in G. Antoine et B. Cerquiglini (éds.) *Histoire de la langue française* (1945-2000), Éditions du CNRS, pp. 5-16.

GRUNIG B.-N. (2000), « Slogan publicitaire et recherches cognitives », in Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (éds.), *Analyse des discours publicitaires*, Toulouse Le Mirail, Éditions Champs du signe.

GRUNIG B.-N. et GRUNIG R. (1985), *La fuite du sens. La construction du sens dans l'interlocution,* Paris, Hatier-Crédif.

GUESPIN L. (1976), « Introduction » et « Les embrayeurs en discours », *Langages* 41, pp. 3-12 et 47-78.

GUIMIER C. (1996), *Les adverbes du français. Le cas des adverbes en –ment,* Paris, Ophrys.

GUIRAUD P. (1975), *La Sémantique*, Paris, PUF.

HAMON P. (1977), « Pour un statut sémiologique des personnages », *Poétique du récit*, Paris, Seuil.

HANOT M. (2002), *Télévision : réalité ou réalisme? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*, Bruxelles, De Boeck/INA.

HJEMSLEV L. (1968 trad. fr., 1ère éd. 1943), *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Minuit.

JAKOBSON R. (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.

JESPERSEN O. (1971, 1ère éd. London, 1924), *La philosophie de la grammaire*, Paris, Minuit.

JOLY M. (1994)*, L'image et les signes*, Paris, Nathan.

JOLY M. (2001), « Télévision et rhétorique du paradoxe » in Marie-Claude TARANGER et René GARDIES (dir.), *Télévision : questions de formes 2. Rhétoriques télévisuelles*, Paris, L'Harmattan, pp. 15-27.

JOST F. (1992), *Un monde à notre image. Enonciation, cinéma, télévision*, Méridiens Klincsieck.

JOST F. (1995), « Le feint du monde », *Réseaux*, n° 72-73, CNET.

JOST F. (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.

JOST F. (2001), « Séries policières et stratégies de programmation », *Réseaux* n° 109-FT R&D Hermès Science publications, pp. 147-170.

JOST F. (2005), *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin.

KLEIBER G. (1981), *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*, Paris, Klincsieck.

KLEIBER G. (1994), *Nominales*, Paris, Armand colin.

KOREN R. (1996), *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse et la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (1976), « Problématique de l'isotopie », *Linguistique et sémiologie* n° 1, 1976, Lyon, PUL, pp. 11-33.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (1977), *La Connotation*, Lyon, PUL.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (1986), *L'implicite*, Paris, Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (1996), *La Conversation*, Paris, Seuil.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (1999, 1ère éd. 1980), *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C. (2002), *Les Actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan.

KRIPKE S. (1982, 1ère éd., éd. anglaise 1972), *La logique des noms propres*, Minuit.

LANCIEN T. (1995), *Le journal télévisé. Construction de l'information et compétence d'interprétation,* Paris, Didier.

LARGUECHE E. (1983), *L'effet injure. De la pragmatique à la psychanalyse*, Paris, PUF.

LAVOINNE Y. (1997), *Le Langage des médias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

LEBLANC G. et JOST F. (1994), *La télévision française au jour le jour*, Paris, INA/Anthropos.

LECOINTRE, S. et LE GALLIOT J. (1977), « L'appareil de l'énonciation dans Jacques le fataliste », *Le Français moderne*, pp. 221-232.

LEGROS D. (1987), *Etude du rôle de la dramatisation sur la compréhension et la mémorisation d'un récit journalistique*, Thèse de doctorat, Université de Paris 8.

LEMIEUX C. (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métaillé.

LOCHARD G. (1988), « Images de paroles » in *Le Monde*, 14-15 février 1988.

LOCHARD G. (2005), *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Clemi/Ina/Vuibert.

LOCHARD G. et BOYER H. (1995), *Notre écran quotidien*, Paris, Dunod.

LOCHARD G. et BOYER H. (1998), *La communication médiatique*, Paris, Seuil.

LOCHARD G. et SOULAGES J-C. (1998), *La Communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.

LUDI G. (1987), « Travail lexical explicite en situation exolingue », *Romanistentag*, Freiburg.

LYONS J. (1970, 1ère éd. Cambridge, 1968), *Linguistique générale*, Paris, Larousse.

MAINGUENEAU D. (1976), *Introduction aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette.

MAINGUENEAU D. (1981), *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Nathan.

MAINGUENEAU D (1994), *L'Enonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.

MAINGUENEAU D. (1995, 1ère éd. 1993), *Eléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod.

MAINGUENEAU D. (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.

MAINGUENEAU D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

MAINGUENEAU D. (2005), « Réflexions sur la « grammaire du discours » au collège », *Le français aujourd'hui*, n° 148, février 2005, pp. 47-53.

MANIER P. S. (2003), *Le Journalisme audiovisuel*, Paris, Dixit.

MARTIN R. (1983), *Pour une logique du sens*, Paris, PUF.

MARTIN-LAGARDETTE J.-L. (2003, 1ère éd. 1994), *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, Ed. La Découverte.

MATHIEN M. (1989), *Le Système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette.

MATHIEN M. (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette.

MEUNIER André (1974), « Modalités et communication », *Langue française* 21, pp. 8-25.

MEUNIER André (1981), « Grammaire du français et modalités. Matériaux pour l'histoire d'une nébuleuse », *DRLAV* 25, pp. 119-144.

MIALET J.-P. (1999), *L'attention*, Paris, PUF.

MIEGE B. (1986), « Le service public en quête d'une conception de l'information », in Bernard Miège, *Le JT. Mise en scène de l'actualité à la télévision*, Paris, La Documentation française/INA.

MILL J.S. (1988, reprise de l'édition française de 1966), *Système de logique*, Bruxelles, Pierre Mardaga.

MILNER J.-C. (1978), *De la syntaxe à l'interprétation. Quantités, insultes, exclamations*, Paris, Seuil.

MOESCHLER J. (1985), *Argumentation et conversation*, Paris, Hatier.

MOIRAND S. (1990), *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette.

MOLINIE G. (1992), *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Le Livre de poche.

MOLINO J. (1982), « Le nom propre dans la langue », *Langages,* n° 66, pp. 5-20.

MORIER H. (1975), *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, PUF.

MOURIQUAND J., (1999, 1ère éd. 1997), *L'écriture journalistique*, Paris, PUF.

NEF F. (1980), « Note pour une pragmatique textuelle », *Communications* 32, pp. 183-189.

NEMO F. et CADIOT P. (1997), « Un problème insoluble ? 2è partie », *Revue de Sémantique et de Pragmatique*, n° 2, pp. 9-40.

PERRIN L. (1990), « Bonheur et malheur des hyperboles. Les effets de l'exagération dans l'interprétation des énoncés», *Cahiers de linguistique française*, n° 11, pp. 199-214.

PACTET P. (1976), *Les Institutions françaises*, Paris, PUF.

PARRET H. (1976), « La pragmatique des modalités », *Langages*, n° 43, pp. 47-63.

PECHEUX M. (1990), *L'inquiétude du discours*, textes de Michel Pêcheux présentés par Denise Maldidier, Paris, Editions des Cendres.

PECHEUX M. et FUCHS C. (1975), « Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours », *Langages* 37, pp. 7-80.

PERELMAN C et OLBRECHTS-TYTECA L. (1970, 1ère éd. 1958), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Paris, PUF.

PERRET D. (1970), « Les Appellatifs », *Langages* 17, mars 1970, pp. 112-118.

PERRET M. (1994), *L'Enonciation en grammaire de texte*, Paris, Nathan.

PEYTARD J. (1993), « D'une sémiotique de l'altération », *Configurations discursives*, *SEMEN* 8, Université de Besançon, pp. 143-177.

PLANTIN C. (1990), *Essai sur l'argumentation*, Paris, Kimé.

PLANTIN C. (1996), *L'argumentation*, Paris, Seuil.

POTTIER B. (1980), « Sur les modalités » in A. Joly (dir.), *La Psychomécanique et les théories de l'énonciation*, Lille, Presses Universitaires de Lille, pp. 67-78.

PRUVOST J. et J.-F. SABLAYROLLES (2003), *Les Néologismes*, Paris, PUF.

RAMOGNINO N. (1999), « Linguistique et sociologie, un point de vue éthodologique », *Sociologie et sociétés*, vol. XXXI, n° 1, printemps 1999.

RASTIER F. (1987), *Sémantique interprétative*, Paris, PUF.

RECANATI F. (1979), *La Transparence et l'énonciation*, Paris, Seuil.

RECANATI F. (1981), *Les Enoncés performatifs*, Paris, Minuit.

REY-DEBOVE J. (1974), « Notes sur une interprétation autonymique de la littérarité : le mode du « comme je dis », *Littérature*, n° 4, décembre 1974, Paris, Larousse, pp. 90-95.

REY-DEBOVE J. (1978), *Le Métalangage. Etude linguistique du discours sur le langage*, Paris, Le Robert.

REY-DEBOVE J. et REY A. (dir.) (2003, 1ère éd. 1967), *Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Le Robert.

RIEFFEL R. (2005), *Que sont les médias, Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard.

RIGOLOT F. (1977), *Poétique et onomastique*, Genève, Droz.

ROBRIEUX J.-.J. (1994)*, Eléments de rhétorique et d'argumentation*, Paris, Dunod.

ROBRIEUX J.-.J. (1998)*, Les figures de style et de rhétorique*, Paris, Dunod.

ROMERO C. (2001), *L'intensité en français contemporain. Analyse sémantique et pragmatique*, Thèse de doctorat, Université de Paris 8.

ROUDIERE G. (1999), *Décrypter les débats télévisés*, Paris, ESF éditeur.

ROULET E. (1985), *L'articulation du discours en français contemporain*, Berne, Peter Lang.

RUSSELL B. (1956), *Logic and Knowledge*, London, Allen and Unwin.

RUWET N. (1982), *Grammaire des insultes et autres études*, Paris, Seuil.

SABLAYROLLES J.-F. (2003) (dir.), *L'innovation lexicale*, Paris, Champion.

SAPIR E. (1968, 1ère éd. 1944), *Linguistique*, Paris, Minuit.

SARFATI G.-E. (1997), *Eléments d'analyse du discours*, Paris, Nathan.

SCHAPIRA C. (1999), *Les Stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys.

SCHNEIDERMANN D. (2004), *Le cauchemar médiatique*, Paris, Denoël.

SEARLE J.R. (1979), « Le sens littéral », *Langue française*, n° 42, pp. 34-47.

SEARLE J.R. (1972, 1ère éd. Cambridge University Press, 1969), *Les Actes de langage*, Paris, Hermann.

SEARLE J.R. (1982, 1ère éd. New-York, 1979), *Sens et expression. Etude de théorie des actes de langage*, Minuit, Paris.

SIMONIN-GRUMBACH J. (1975), « Pour une typologie des discours », in J. Kristeva et al. (éd.), *Langue, discours, société*, Paris, Seuil, pp. 85-121.

SPERBER D. WILSON D. (1989, 1ère éd. 1986)), *La Pertinence*, Paris, Minuit.

TARANGER M.-C. et GARDIES R. (dir.) (2001), *Télévision : questions de formes 2. Rhétoriques télévisuelles*, Paris, L'Harmattan.

TISSET C. (2000), *Analyse linguistique de la narration*, Paris, SEDES.

TODOROV (T), « Poétique », in O. Ducrot et al ; *Qu'est ce que le structuralisme ?,* Paris, Seuil.

TOULMIN S.E. (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.

TUOMARLA U. (2000), *La Citation mode d'emploi. Sur le fonctionnement du discours rapporté direct*, Helsinki, Academia Scientiarum Fennica.

VAN O. QUINE W. (1951), *Mathematical logic*, Cambridge, Harvard University Press.

VERON E. (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Enonciation et cinéma, Communications* n° 38, pp. 98-121.

VIALLON P. (1989), *Analyse contrastive du discours télévisuel français et allemand : le journal télévisé*, Thèse de doctorat, Université de Metz.

VIALLON P. (1996), *L'Analyse du discours de la télévision*, Paris, PUF.

VION R. (1992), *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette.

VION R. (1998), « La mise en scène énonciative des discours », in Bernard Caron (éd.), *Proceedings of the 16th International Congress of Linguists*, {CD-ROM], Oxford, Elsevier sciences.

VION R. (2001 a), « Effacement énonciatif et stratégies discursives », in André. Joly et Monique De Mattia (éds), *Mélanges en l'honneur de René Rivara*, Paris, Ophrys.

VION R. (2001 b), « Modalités, modalisation et activités langagières », *Marges linguistiques*[www.marges-linguistiques.com], n° 2, nov. 2001, pp. 209-231.

WOLTON D. (1991), « Information : une victoire-problème », *Le Débat*, n° 66, septembre 1991, pp. 75-79.

ZALLA T. et SANDER D. (2002), « Le rôle des émotions dans la cognition sociale : évolution d'un système modulaire » in P. Liver et R. Jouvent (éds.), *Emotions et cognition*, Hermès.

Sites internet et références audiovisuelles

- BOHLER S. (2005), « Comprendre les mécanismes du cerveau », *Arrêt sur images*, France 5, 15 mai 2005.

- « Référendum, les médias sont-ils neutres », *Arrêt sur images,* France 5, 15 mai 2005.

- www.tf1.fr ; www.france2.fr ; www.france3.fr ; www.canalplus.fr ; www.france5.fr ; www.m6.fr

Outre les sites de ces principales chaînes de télévision, nous avons consulté avec intérêt les sites de la TNT (Télévision Numérique Terrestre) : Arte, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ, LCP Assemblée Nationale, Public Sénat, I Télé. D'autres chaînes du câble et du satellite aussi : TV5, RTBF, RTL-Tvi, TSR.

- www.cites-television.fr

- www.clemi.fr

- www.ina.fr

- www.cndp.fr

www.educlic.education.fr

Rubriques « Education à l'image » et « Education aux médias, presse à l'école » dans « Approches transversales ».

Table des matières

La thèse se donne pour objet d'analyser le fonctionnement surtout implicite des formes linguistiques et extralinguistiques de subjectivité que s'efforcent de masquer les praticiens de la communication médiatique, défenseurs d'une conception mythique de l'objectivité. Elle cherche, en s'appuyant sur des théories énonciatives reconnues, articulées sur la sémantique, la pragmatique et la psychologie, à construire une définition générale et ambitieuse de la subjectivité télévisuelle. Ainsi, les outils d'analyse et les concepts employés sont principalement empruntés à la linguistique et à l'analyse du discours. L'analyse, essentiellement menée sur un corpus de productions télévisuelles du mode authentifiant est attentive à la matérialité linguistique dont elle ne néglige a priori aucune facette (morpho-syntaxique, métadiscursive) mais aussi --- suivant la tendance actuelle des recherches sur la subjectivité --- aux aspects sociaux et cognitifs. Aussi l'objet de l'étude (l'implicite subjectif) et le postulat selon lequel le discours est un fait social amènent-ils à tirer profit des acquis et points de vue de ces disciplines alliées que sont les sciences de l'information et de la communication, l'histoire, la sociologie et la science politique. La visée de mise au jour de la subjectivité de la télévision et la dénonciation du mythe de son objectivité ont permis de lever le voile sur les ambiguïtés qui pèsent sur les notions de subjectivité/objectivité. Ainsi, l'hypothèse d'une omniprésence de la subjectivité dans le langage de la télévision est amplement vérifiée et au niveau des prolongements et applications, la thèse apporte une contribution notable au débat sur la déontologie journalistique.

The aim of the thesis is to analyse the functioning, and in particular the implicit functioning, the linguistic and extra-linguistic forms of subjectivity that mask the practitioners of media communication, the defenders of a mythic conception of objectivity. Supported by well known theories articulated on the semantic, the pragmatic and the psychological, it seeks to construct a general and ambitious definition of television subjectivity. Thus the instruments of analyses and the concepts employed are mainly borrowed from the linguistic analyses of discourse. The analyses carried out essentially on a body of television productions of an authentic mode, is attentive to the linguistic materiality concerning which it doesn't neglect any facet, but also, following the actual tendencies of research on subjectivity, to the social and cognitive aspects. The object of the study (the implicit subjective) and the postulate according to which the discourse is a social fact, leads to the benefiting from what has been already acquired and points of view on these related disciplines such as the science of information and communication, history, sociology, and political science. The aim to update the subjectivity of television and the denouncing of the myth of its objectivity have permitted the uncovering of the ambiguities that weigh on the notions of subjectivity/objectivity. Thus, the hypothesis of an omnipresence of subjectivity in the language of television is amply verified and on the level of extensions and applications the thesis makes a significant contribution to the debate on journalistic deontology.